



UNIVERSIDADE DOS AÇORES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS
ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

**Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma
abordagem empírica**

Melinda Melo Soares

Orientador: Professora Doutora Ana Isabel Damião da Serpa Arruda Moniz

Coorientador: Professora Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Ponta Delgada

2013

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

MESTRADO EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS

**Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma
abordagem empírica**

Melinda Melo Soares

Orientador: Professora Doutora Ana Isabel Damião da Serpa Arruda Moniz

Coorientador: Professora Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Ponta Delgada, Setembro de 2013

RESUMO

O marketing sensorial como o próprio nome indica, está relacionado com os sentidos sendo os elementos fundamentais para fazer despertar as sensações de consumo, o bom humor nos consumidores, aumentar as vendas dos produtos, e a vontade de voltar.

O trabalho deste estudo assenta, por um lado, na implementação de uma estratégia de marketing sensorial e, por outro, na investigação de características socioculturais, dados biográficos na influência de comportamentos diferentes. Irá ser analisado se existe diferenças no género e na idade em relação ao comportamento do consumidor, e avaliar os diferentes cenários. Para isso foi aplicado um questionário como instrumento de recolha, tendo sido distribuído pelos novos canais da tecnologia: *online*, em que ocorreu durante dois meses, de Março a Maio de 2013, em que foram validados 146 questionários. Trata-se de um trabalho pioneiro no âmbito de estudo na Universidade dos Açores, utilizando-se algumas ferramentas pioneiras, apresentando limitações como foi analisado no capítulo 5.

Quanto à metodologia da análise de dados, foi efetuada uma investigação relativa aos fatores que afetam significativamente o comportamento dos consumidores, recorrendo-se a regressões lineares múltiplas bem como outros testes como método de análise de dados.

Os resultados da presente investigação permitiram concluir que existem diferenças na idade e no género tanto para o cenário 1 como para o 2 nas preferências do consumidor. Verificou-se que os fatores ambientais influenciam o bem-estar dos consumidores, ou seja, as variáveis música, e aroma revelaram ser estimadores significativos do bem-estar dos consumidores, influenciam a intenção de recomendação e a intenção de volta à loja. Pretende-se, também que os resultados da investigação permitam apontar importantes recomendações e implicações para a gestão do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: marketing, marketing tradicional, marketing relacional, marketing sensorial, visão, audição, olfato, tato, paladar, atmosfera de loja.

ABSTRACT

The sensory marketing as its name indicates, is related to the senses and the key elements to awaken the sensations of consumption, the mood among consumers, increase sales of products, and the desire to return.

The work of this study is based, on one hand, on implementing a marketing strategy sensory, and secondly, in the investigation of sociocultural characteristics, biographical details on the influence of different behaviors. Will be analyzed whether there's differences in gender and age in relation to consumer behavior, and evaluate different scenarios. To do this, a questionnaire was applied as a tool for collecting, having been distributed by the new channels of technology: *online*, that happened during two months, from March to May 2013, in which 146 questionnaires were validated. This is a pioneer work, at Azores University study, using some pioneer tools. This work presents some limitations as we can analyze on the 5th Chapter.

Regarding the methodology of data analysis, an investigation was conducted on the factors that significantly affect the behavior of consumers, making use of multiple linear regressions and other tests as a method of data analysis.

The results of this research showed that there are differences in age and gender for both scenario 1 as for the 2 in consumer preferences. It was verified that environmental factors affects the well-being of the consumer, in other words, the variables music and fragrance proved to be estimators significant of consumers welfare and influencing intention to recommend and intention to return to the store. It is also intended that the research can result in important recommendations and implications for the management of consumer behavior.

Keywords: marketing, traditional marketing, relational marketing, sensory marketing, vision, audition, smell, tact, taste, store environment.

AGRADECIMENTOS

Para a realização da presente dissertação foi muito decisivo o apoio e contributo que recebi de numerosas pessoas, às quais quero mostrar o meu apreço e gratidão.

Agradeço especialmente à Professora Doutora Ana Isabel Moniz, Orientadora desta dissertação, e à Professora Doutora Maria Teresa Tiago, Coorientadora, pela disponibilidade que manifestaram para me orientar e aconselhar com o rigor que se impõe a um trabalho de investigação desta natureza.

À minha colega Mestre Vera Vicente devo sugestões e críticas que foram extremamente úteis à prossecução do trabalho e agradeço sobretudo as suas palavras de estímulo.

Gostaria de agradecer aos meus pais e irmão por sempre me terem incentivado ao longo deste percurso e pelo carinho e compreensão, demonstrados nos melhores e piores momentos.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO	8
1.1. Introdução	8
1.2. Relevância do Tema.....	8
1.3. Objetivo da Investigação	9
1.4. Estrutura da Investigação	9
1.5. Metodologia	10
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1. Introdução	11
2.2 Definição de Marketing	11
2.3. Marketing Transacional	12
2.4. Marketing Relacional.....	13
2.5. Marketing Sensorial	16
2.5.1. Definição de Marketing Sensorial.....	16
2.5.2. Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial	21
2.5.3. Psicologia Ambiental	21
2.5.4. Atmosfera da Loja.....	24
2.5.5. Os cinco sentidos.....	26
2.5.5.1. Visão.....	26
2.5.5.2. Audição.....	28
2.5.5.3. Olfato	30
2.5.5.4. Paladar	36

2.5.5.5. Tato	37
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	39
3.1. Introdução	39
3.2. O Tradicional Modelo da Psicologia Ambiental e Modelo de Fisher	39
3.3. Desenvolvimento de Hipóteses	40
3.4. Metodologia	42
3.5. Questionário	43
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE EMPÍRICA	49
4.1. Introdução	49
4.2. Caracterização da Amostra	49
4.3. Marketing Sensorial	50
4.4. Preferências Numa Loja de Roupas	51
4.4.1 Música	52
4.4.2. Aroma, Iluminação e Limpeza	52
4.5. Preferência do Aroma	54
4.6. Cenários	54
4.6.1. Cenário 1: Aroma a Toranja e Música de Fundo com Algum Ritmo	55
4.6.2. Cenário 2: Aroma a Lavanda e Música Clássica Suave	57
4.7. Hipóteses Testadas	60
4.7.1.1. Testando Hipótese 1	60
4.7.1.2. Testando Hipótese 2	61
4.7.1.3. Testando Hipótese 3	63
4.7.1.4. Testando Hipótese 4	64
4.8. Discussão dos Resultados	67
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
5.1. Introdução	70
5.2. Principais Resultados Obtidos	70

5.3. Limitações Metodológicas	73
5.4. Recomendações para Trabalhos Futuros	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Da Transação e Relacionamento para o Marketing Sensorial.....	19
Tabela 2: Qualidades Básicas do aroma.....	33
Tabela 3: Marketing sensorial	50
Tabela 4: Preferências numa loja de roupa.....	51
Tabela 5: Prefere que a música seja:	52
Tabela 6: Prefere uma loja:.....	53
Tabela 7: Preferências de Aroma.....	54
Tabela 8: Cenário 1.....	56
Tabela 9: Cenário 1 motiva-o a:	57
Tabela 10: Cenário 2.....	58
Tabela 11: O Cenário 2 motiva-o a:	59
Tabela 12: Aroma e música no cenário 1 e 2	61
Tabela 13: Aroma toranja e música com algum ritmo	62
Tabela 14: Aroma lavanda e música clássica suave	62
Tabela 15: Idade e preferências	63
Tabela 16: Idade e preferências	64
Tabela 17: Análises de regressão.....	66
Tabela 18: Análises de regressão.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estado civil.....	49
Gráfico 2: Habilitações académicas	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O modelo de Mehrabian-Russell.....	22
Figura 2: Modelo Aplicado	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Questionário <i>Online</i>	a
Anexo 2: Género.....	b
Anexo 3: Idade	b
Anexo 4: Situação Profissional	b
Anexo 5: Preferências.....	c
Anexo 6: Preferências entre os géneros no cenário 1	c
Anexo 7: Preferências entre os géneros no cenário 2.....	d
Anexo 8: Preferências entre escalões etários no cenário 1	d
Anexo 9: Preferências entre os escalões etários no cenário 2	e

CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

Neste capítulo apresenta a problemática do estudo, principais objetivos e estrutura geral estabelecida para a abordagem do tema de investigação proposto.

1.2. Relevância do Tema

A evolução constante dos mercados mundiais tem levado as empresas a enfrentar consumidores cada vez mais exigentes e informados (Pozo, Díaz & Frigerio, 2011). Pozo, Díaz e Frigerio (2011) defendem que o MS refere-se à integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais.

A ideia do presente conceito refere-se ao impacto do uso dos cinco sentidos no comportamento de compra para conseguir aumentar o valor do processo de compra, criando experiências memoráveis através dos sentidos (Digout, 2007) *cit. in* Pozo, Díaz e Frigerio (2011).

Segundo Húltén, Broweus e Dijk (2009) “Marketing Sensorial é tudo que tem a ver com as sensações que ele oferece e a expressão da alma da marca, o que dá a oportunidade de alcançar a mente e o coração do indivíduo para entregar a melhor experiência sensorial”.

Assim sendo, a escolha deste tema é pertinente para o mundo do marketing, porque os sentidos são elementos fundamentais despertando sensações de consumo perante os consumidores e gerando intenções de compra, tendo o marketing sensorial um papel fundamental tanto para as empresas de hoje, como para os consumidores. Como Pozo, Díaz e Frigerio (2011) fazem referência no seu estudo, o marketing sensorial tem um papel fundamental neste tempo de globalização, tornando-se importante para a implementação de um novo mercado, onde os cinco sentidos são a estratégia fundamental para alcançar as mentes e os corações de todos os consumidores.

1.3. Objetivo da Investigação

O objetivo geral da dissertação é estudar o impacto da utilização de estratégias de Marketing Sensorial nos estabelecimentos comerciais (ambiente de retalho), mais especificamente numa loja de roupa (num estabelecimento de comércio a retalho de vestuário). Invoca-se a possibilidade do cliente efetuar uma compra, sem este mesmo se aperceber o que o levou a comprar, devido ao facto do Marketing Sensorial despertar um maior incentivo à compra, reconhecendo-se que estas práticas podem despertar memórias ou estar associadas a sensações de bem-estar e de emoção que impulsionam a compra e contribuem para uma maior satisfação do cliente. Pretende-se, assim, testar se a operacionalização destas estratégias de MS através de determinadas práticas em contexto de loja são uma mais-valia para comerciantes e consumidores, tal como se afirma na literatura.

A investigação baseia-se numa abordagem a quatro dos cinco sentidos – visão, audição, olfato, e tato – devido ao facto do paladar não ser relevante no ambiente deste tipo de loja. Perante um ambiente de loja fictício ou simulado em diversos cenários, analisa-se o estado emocional dos consumidores e respetiva intenção de compra e de recomendação.

1.4. Estrutura da Investigação

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo faz-se uma introdução, dando-se seguimento à apresentação e relevância do tema, o objetivo do estudo, apresentação da estrutura geral e, por fim, à abordagem metodológica e à avaliação empírica.

No segundo capítulo, é efetuada a revisão de literatura, onde se definem os vários conceitos de Marketing, dando relevância especial ao conceito de Marketing Sensorial, atendendo ao enfoque da investigação e se abordam os cinco sentidos humanos.

O terceiro capítulo é o da metodologia. Estabelecido o problema de investigação, apresenta o modelo de análise subjacente à avaliação empírica, baseado no Modelo Tradicional da Psicologia Ambiental e no Modelo de Fisher. Justificam-se os métodos escolhidos, definem-se as hipóteses de trabalho, descreve-se a conceção do desenho da investigação e o seu planeamento.

O quarto capítulo diz respeito à análise empírica, respondendo-se ao problema da investigação estabelecido, a partir dos resultados da investigação prática implementada.

O quinto e último capítulo dá lugar à síntese das conclusões e às considerações finais. Responde-se aos objetivos da investigação a partir dos resultados obtidos na análise empírica, estabelecendo a relação com o suporte teórico, desenvolvendo também, propostas e recomendações para futuros trabalhos nesta área de investigação.

1.5. Metodologia

No estudo empírico foram utilizados métodos de investigação quantitativos, tendo-se construído um questionário para recolha de informação primária.

Na preparação do instrumento de recolha de dados teve-se como referência o estudo conduzido por Engbrocks (2008), fazendo-se algumas modificações de acordo com o tema e de acordo com o que se queria demonstrar, tendo em conta um ambiente de loja de roupa fictício ou simulado em diversos cenários. Também se recorreu ao estudo de Mattila e Wirtz (2001) na escolha do aroma e da música para variáveis a utilizar na investigação.

A principal razão para se ter utilizado o questionário *online*, foi devido à sua alta taxa de resposta. Deste modo o universo de estudo foram todos os cibernautas portugueses ou de origem portuguesa, uma vez que o questionário foi apresentado em português, assim foi feito um primeiro contato através de *email* para pessoas amigas e conhecidas, explicando o porquê do questionário e pedindo que reenviassem esse mesmo *email* a todos os seus contatos, essas pessoas tinham sempre ligações com outras, sendo uma rede de conhecimentos. A técnica usada no estudo foi a amostragem não-probabilística “bola de neve” (snowball), por esta medida o questionário foi administrado tendo sido recebida 152 respostas, ficando 146 aptos a ser estudados.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo recolher informações sobre como vários autores veem o marketing (tradicional, relacional e o sensorial), vantagens e desvantagens do MS, psicologia ambiental, a atmosfera de loja e por fim o que entendem sobre os cinco sentidos humanos.

Para que estratégias de marketing sensorial sejam implementadas, é preciso entender que mudanças podem provocar nos estímulos sensoriais, ou seja, que tipo de sentido é adequado à loja conjuntamente com outro ou não, para não provocar efeitos contrários. Uma empresa tem de estar em constante avaliação com o tipo de experiência sensorial implementada para continuar a proporcionar ao consumidor experiências positivas, renovações precisas, para atrair e manter o lucro nas empresas, para que não percam competitividade.

Conforme Gatto (2002), o uso de estímulos sensoriais, especialmente luzes, cores e som num ambiente comercial tornou-se numa prática comum (marketing sensorial e experiencial).

De acordo com Underhill (1999) *cit. in* Kny (2006), o ato de fazer compras é mais do que um simples e dócil aquisição do que é realmente necessário à vida de alguém. Daí ser uma atividade que envolve experimentar o ato de compra sobre o que se quer de acordo com os cinco sentidos humanos. Por este motivo tem sido voltada a atenção à experiência de consumo com destaque ao espaço onde a aquisição ocorre: as lojas.

2.2 Definição de Marketing

Desde muito cedo, o conceito de marketing está relacionado com as relações de troca de produtos. O marketing acaba por ter como principal objetivo a satisfação dos clientes, a criar todos os dias novos produtos e estratégias de diferenciação, com o intuito de fidelizar e conquistar os mesmos (Carvalho, 2010).

Kotler (1996, p. 31) *cit. in* Valente (2002) define o marketing como uma “atividade humana dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”.

Num passado próximo, a maioria dos empresários não consideravam demasiado importante a perda de um cliente, pois este seria substituído, por um outro. Nos dias de hoje é muito mais difícil e muito mais dispendioso, conquistar novos clientes do que manter os que existem.

“Marketing é o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e procurando valores uns com os outros” (Kotler, 1998, p.03). Segundo Drucker (1983, p. 47) o “Marketing é o negócio inteiro olhado para os seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. Assim, a preocupação e a responsabilidade pelo Marketing devem penetrar em todos os sectores da empresa” ambos retirados do trabalho de Vidotto e Vey (2004-2005).

Segundo o American Marketing Association “*Marketing é o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ao usuário.*” O marketing era definido como «o processo de planificação e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da organização» (AMA, 1985).

Para Boone e Kurtz (1995, p.6) *cit. in* Valente (2002), Marketing é “*o processo de planear e executar a conceção, a definição do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais*”.

2.3. Marketing Transacional

O marketing tradicional/transacional utiliza como principal ferramenta a segmentação e conhecimento do Mercado. Preocupa-se em influenciar a mente do consumidor e encontra-se focalizado na venda isolada, orientado para as características do produto, colocando pouco ênfase no serviço ao cliente, sendo reduzido o compromisso e

moderado o contacto com o cliente. Tem por objetivo satisfazer as necessidades conscientes, visando propiciar o lucro e/ou o prazer individual dos clientes.

De acordo com Schmitt (2000) *cit. in* Flôr e Umeda (2008), as características básicas do marketing tradicional passam pelo foco nas características funcionais e nos benefícios do produto; a categoria do produto e a concorrência são definidas de forma restrita; os clientes são vistos como tomadores de decisões racionais; e os métodos e ferramentas são analíticos, quantitativos e verbais.

Tradicionalmente, o marketing sempre utilizou a comunicação visual como estratégia mais marcante na relação com o consumidor pelo facto de a maior parte do cérebro das pessoas estar ligada a canais sensoriais relacionados com a visão. No entanto, hoje vivemos um momento em que o marketing dos cinco sentidos está cada vez mais presente nas estratégias das empresas, que buscam ampliar a relação emocional com potenciais clientes e aquilo que os especialistas chamam de experiência de marca.

Novos quadros de referência começaram a aparecer, e com ele uma mudança de paradigma no marketing, que proclamou os benefícios de estratégias relacionais (Egan, 2008).

2.4. Marketing Relacional

O termo marketing relacional foi utilizado pela primeira vez na literatura de marketing de serviços, por Leonard Berry, em 1983 (Antunes & Rita, 2008). Surgiu como suposta ferramenta mercadológica para conseguir responder às dificuldades de utilização do marketing tradicional ao contexto competitivo atual em que estão inseridos os negócios.

Nos dias de hoje, não basta que as organizações satisfaçam ou que tenham em atenção as necessidades e desejos dos seus clientes, pois a concorrência pode oferecer um produto semelhante com um preço mais conveniente ou produtos diferentes, fazendo com que o cliente opte por consumir o produto da concorrência. É de extrema importância que as empresas conheçam cada vez mais os seus clientes com o intuito de fidelizá-los (Zoschke e Pereira 2008).

Segundo Gordon (1998, p.75) *cit. in* de Vidotto e Vey (2004-2005) “*com o marketing de relacionamento, o foco é colocado sobre os seus clientes os quais a empresa atenderá e sobre o entendimento de suas expectativas e então sobre a colocação em vigor das capacidades dentro da empresa para retribuir essas mesmas*”.

O marketing relacional surge para dar respostas aos principais desafios que se colocam às empresas de hoje. Os clientes são cada vez mais sofisticados e exigentes, exigindo uma abordagem personalizada/customizada. A concorrência é cada vez maior. Conquistar um novo cliente é mais dispendioso do que manter um cliente atual. Devido a isso, a estratégia mais adequada será o de conseguir fidelizar e fazer crescer as vendas de cada cliente.

Reynolds e Beatty (1999) *cit. in* Antunes e Rita (2008) referem que a filosofia de marketing relacional de acordo com a construção de relações duradouras com os seus clientes produz resultados positivos ao nível da satisfação e da fidelização de cada cliente, daí a necessidade de oferecer um produto/serviço personalizado.

Berry (1983) considera que o marketing relacional consiste em atrair, manter e intensificar as relações com os seus clientes. Para ele, as atividades tradicionais do marketing que se assentam em atrair os clientes, são apenas uma parte do marketing relacional isto porque ao longo do tempo essas atividades são direcionadas a manter e a consolidar o intercâmbio com a outra parte. (Antunes e Rita, 2008)

Apresentam-se no Quadro I, as principais diferenças entre o marketing transacional/tradicional e o marketing relacional, de acordo com Chistopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne et al. (1998) *cit. in* Antunes e Rita (2008).

Quadro 1: Marketing Transacional vs. Marketing Relacional

Marketing Transacional	Marketing Relacional
Ênfase nas vendas individuais;	Ênfase na retenção dos clientes;
Ênfase nas características dos produtos;	Ênfase no valor do cliente;
Visão a curto prazo;	Visão a longo prazo;
Pouca ênfase no serviço ao cliente;	Grande ênfase no serviço ao cliente;
Contacto descontínuo com o cliente;	Contacto contínuo com o cliente;
Baixo nível de compromisso com os clientes;	Elevado nível de compromisso com os clientes;
Nível moderado de contactos com o cliente;	Nível elevado de contactos com os clientes;
A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção.	A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal.

Fonte: Adaptado de Christopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne et al. (1998) referenciados no trabalho de Antunes e Rita (2008)

O marketing relacional oferece um foco mais amplo que o marketing tradicional. Passa a ser considerada como o elemento-chave do marketing relacional tornar os clientes fiéis a uma marca, produto ou serviço.

Diferentes estudos ponderam clientes leais como fator essencial para medir a eficácia do marketing relacional, como por exemplo, Lawson-Body (2000), Chang e Ding (2001), Meyer-Waarden e Benavent (2006), Peng e Wang (2006) e O' Loughlin e Szmigin (2006), *cit. in* Antunes e Rita (2008).

Para estes autores existem custos maiores na obtenção de novos clientes do que manter um cliente atual, ou seja, com o passar do tempo, esse mesmo cliente atual vai ter tendência a repetir a sua compra. Com a fidelização destes, leva a que os mesmos passem a palavra de uma forma positiva a outros potenciais clientes (Gronroos, 2004; Palmatier et al.2006) *cit. in* Antunes e Rita (2008).

Para o marketing tradicional a conquista de novos clientes, custa em média cinco vezes mais, do que mantê-los pelo marketing relacional (Di Ângelo, et al., 1999) *cit. in* Zoschke e Pereira (2008). Para o autor, o cliente que tem mais rentabilidade é aquele

que volta à loja, tornando-se fiel, e para além de este consumir, provavelmente traz novos clientes.

2.5. Marketing Sensorial

2.5.1. Definição de Marketing Sensorial

Empresas dos mais diversos sectores buscam cada vez mais desenvolver contato afetivo com os consumidores com o objetivo de trabalhar e despertar algo que a cada dia está mais difícil de conquistar: a fidelidade do cliente.

De acordo com Krishna (2009), grande parte da literatura sobre o processamento sensorial do consumidor examina singularmente as cinco modalidades sensoriais. No entanto, os consumidores raramente processam a informação desta forma, devido ao receberem estímulos das cinco modalidades simultaneamente. Pelo contrário, sabemos que a informação é percebida e processada em várias modalidades sensoriais, cada uma com respostas funcionais diferentes. É com os cinco sentidos que conhecemos o mundo que nos rodeia, em que estes são muitas vezes responsáveis por muitas das decisões tomadas.

Para Krishna (2009) é importante compreender as múltiplas interações sensoriais porque deste modo podem facilitar ou interferir umas com as outras, assim, podem afetar as percepções dos consumidores, atitudes e preferências.

Krishna e Morrin (2008), por exemplo, mostram que os diferentes níveis de "*necessidade de toque*" (Peck & Childers, 2003a) resultam em efeitos diferentes dentro do contexto de interação entre visão e tato.

Explorando estes sentidos, o Marketing Sensorial pretende influenciar as decisões do consumidor. Os cinco sentidos promovem experiências sensoriais conscientes e inconscientes, deste modo, Suárez e Gumiel (2012), citam que o MS é definido como o uso de incentivos e elementos expressos de que os consumidores percebem através dos sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato, para criar certos ambientes.

Segundo o autor Schmitt (1999, pp.11), "*cada vez mais os profissionais de marketing estão-se afastando do marketing tradicional de "características e benefícios"* criando

experiências para os seus clientes”. Em vez de utilizar estratégias que exploram as dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferencial, qualidade), a meta do Marketing Sensorial é emocioná-lo (ao cliente) sem se aperceber. De acordo com Garcia (2007), Bernd H. Schmitt (Columbia Business School) e Alex Simonson (Georgetown University) defendem que a noção de Marketing Sensorial propõe seduzir os consumidores através de mensagens que atinjam o seu hemisfério direito (da emoção), em contraposição às mensagens que atingem o hemisfério esquerdo do cérebro (da razão). Diferentemente da Primeira Onda do Marketing, onde se valorizavam os atributos, características e qualidades dos produtos, na Segunda Onda o que se valorizava era a marca e sua fixação na memória dos clientes; agora, na Terceira Onda, o que se pretende é um marketing sensorial, onde o objetivo é, através da experiência do uso, conquistar a lealdade do consumidor.

Esta estratégia é um método diferente de atrair os consumidores, transformando a experiência de consumo numa atividade envolvente e marcante. O estudo de Castaldo (1999, pp. 17-37) *cit. in* Gatto (2002) mostrou que em ambientes sensoriais aumenta o número de visitas e o volume de gastos, e que há um forte impacto dos sentidos sobre o comportamento de compra. As lojas devem ter um ambiente agradável e atraente. A loja deve “seduzir” o consumidor através do aroma, da música, do toque. De acordo com Valenti e Riviere (2008) o MS é definido como uma forma de medir e explorar as emoções do consumidor; fotografar e aproveitar novas oportunidades de mercado; uma oportunidade de maximizar a rentabilidade do produto; assegurar a primeira compra e de repeti-la (fidelidade) e por fim garantir o sucesso duradouro do produto.

Segundo Krishna (2010, p. 2) *cit. in* Rodrigues, Hülten e Brito (2011), o marketing sensorial, é definido como "marketing que envolve os sentidos do consumidor e afeta o seu comportamento".

De acordo com Schmitt (2002), as características básicas do marketing experimental/sensorial passam pelo foco nas experiências do consumidor; examinando a situação de consumo; os consumidores são seres racionais e emocionais; e os métodos e as ferramentas são como liberdade de escolha sobre aquilo que se julga melhor, sem se apegar a uma determinada marca, estilo ou preconceito. Em resumo, o marketing sensorial é diferente do tradicional de quatro formas: concentra-se nas experiências memoráveis que pode oferecer ao consumidor; considera o consumo uma experiência

holística, onde o consumidor leva em conta o ambiente em que está realizando a compra e a experiência que isso lhe gera; reconhece o direcionamento racional e emocional do consumidor, onde há o reconhecimento de que o consumidor, assim como pode fazer uma escolha racional, pode ser movido pelas fantasias, sentimentos e emoções na hora da compra e utiliza métodos ecléticos, ou seja, não está preso a uma ideologia metodológica. O mesmo autor refere que tudo deve estar integrado: sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, proporcionando uma experiência única. Na visão de Schmitt (2007), o cliente no Marketing Experimental não é apenas racional mas também emocional.

A maioria destes estudos empíricos afirma que os sentidos estão ligados a memórias, emoções, sentimentos e estabelecem fortes interações físicas e psicológicas com bens e serviços (Rodrigues, Hultén & Brito, 2011).

Krishna (2009) argumenta que os marketers apelam aos consumidores em diferentes formas de modalidades sensoriais, a fim de atrair a sua atenção, para dar informações, ou para acentuar as características do respetivo produto. Outra razão importante é que várias interações sensoriais podem afetar/alterar as memórias do consumidor de forma diferente devido ao cruzamento de experiências atuais com experiências anteriores. No entanto, cada experiência pode diferenciadamente facilitar (ou inibir) a codificação e recuperação da marca ou o conceito da mesma. Este efeito pode ser mais moderado por congruência entre as experiências e / ou a familiaridade com estas.

Hultén (2011) *cit. in* Rodrigues, Hultén e Brito (2011), propõe um modelo de marketing sensorial que tem o seu ponto de partida na mente humana e dos sentidos, onde os fluxos mentais, processos e reações fisiológicas preparam o terreno para uma experiência de marca multissensorial (tabela 1). A sua pesquisa está de acordo com a hipótese de uma estratégia contínua de marketing, uma vez que combina estratégias transacionais e relacionais para facilitar uma experiência de marca multissensorial.

Tabela 1: Da Transação e Relacionamento para o Marketing Sensorial

	Mk de Transação	Mk de Relacionamento	Mk Sensorial
Marketing	- Lógica de Mercadorias; - Troca de Perspetiva; - Marketing de Transação.	- Serviço de Lógica; - Perspetiva de Relacionamento; - Marketing de Relacionamento.	- Lógica Experiencial; - Perspetiva de Marca; - Marketing Sensorial.
Marketing Estratégico	- Produto Foco; - Aquisição de Clientes; - Estratégias Transacionais.	- Foco no Cliente; - Retenção de Clientes; - Estratégias Relacionais.	- Enfoque Multissensorial; - Tratamento ao Cliente; - Estratégias Sensoriais.
Marketing Tático	- Persuasão e Promoção; - Uma forma de Comunicação.	- Interação e Jogo; - Comunicação de duas vias; - Tecnologia de Informação.	- Diálogo e a interatividade <i>online</i> ; - Multissensorial de Comunicação; - Tecnologia Digital.

Fonte: Hultén (2011) referenciado no trabalho de Rodrigues, Húltén e Brito (2011).

Para Rodrigues, Húltén e Brito (2011), na gestão de marcas e na literatura de marketing, há uma escassez de conhecimento na compreensão de como os indivíduos envolvidos na compra e processos de consumo percebem e experimentam uma marca como imagem. As empresas por meio de estratégias sensoriais podem diferenciar marcas como produtos, e desafiar a mente individual de uma forma altamente individualizada, com impacto no comportamento do consumidor.

O Marketing de hoje aposta em experiências reais do consumidor no intuito de aumentar as vendas. As pessoas estão, cada vez mais, dispostas a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços. As experiências surgem como resultado das suas vivências, que são estimuladas com os sentidos, o coração e a mente. Schmitt (1999) menciona que as experiências também relacionam a marca com o estilo de vida do consumidor e com as ações individuais do cliente ou perante a ocasião de compra num contexto social mais amplo.

Rodrigues, Hultén e Brito (2011), afirmam que as estratégias sensoriais são direcionadas para as respostas emocionais e cognitivas, visando a criação de marcas sustentáveis e congruentes num contexto de marketing sensorial.

Payne et al., (2009, p.379), reconhecem que “muito pouca atenção se concentra na marca” na lógica dominante do novo serviço. Para Holbrook e Hirschmann (1982) e Schmitt (1999), marketing experimental consiste nos contextos, estética, emoções e aspetos simbólicos das experiências dos clientes e de marca (Brakus et al., 2009).

Rodrigues, Hultén e Brito (2011), consideram que cada pessoa percebe experiências individuais de serviços, bens e componentes de serviço, através dos sentidos. É no cérebro humano que a informação sensorial é armazenada (memória sensorial) e uma imagem é criada em termos de conceções mentais e imaginação (memória de curto prazo). Hultén et al., (2009) consideram que cada indivíduo tem uma experiência subjetiva, que pode ser descrita como “lógica de experiência” e que a lógica é individual e pessoal com base nos sentidos humanos de cada indivíduo que percebem e interpretam a experiência da marca multissensorial.

Um modelo de marketing sensorial defende que uma empresa deve tratar os seus clientes de forma íntima e pessoal (Rodrigues, Hultén & Brito, 2011). Com o objetivo de gerar valor para o cliente, as empresas devem criar experiências de marca e atmosferas sensoriais, em que as emoções podem ser expressas e as memórias mais ativadas (Hultén et al., 2009). Nesse modelo a suposição básica é que marcas multissensoriais de experiências só acontecem quando as interações ocorrem entre indivíduos e empresas, com base na estimulação dos cinco sentidos humanos na geração de valor para o cliente, experiências e marcas como imagem (Rodrigues, Hultén & Brito, 2011). O humor emocional do cliente será mais reforçado e intenso, devido ao nível atraente da experiência da marca e do número de sentidos envolvidos na estimulação sensorial.

Hoegg e Alba (2007) investigaram como diferenças de cor em amostras de sumos de laranja afetam a discriminação do paladar, enquanto, Zampini e Spence (2004) estudaram os sinais auditivos produzidos ao trincar batatas fritas. Nestes sinais secundários (isto é, auditivo para batatas fritas e visual para sumo de laranja), vemos a sua influência significativa em juízo do consumidor e consequentemente de preferência (Krishna, 2009).

2.5.2. Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

Schmitt (2002) e Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), argumentam que o marketing experimental pode trazer benefícios em muitas situações, entre as quais:

- Dar uma reviravolta numa marca em declínio;
- Diferenciar um produto da concorrência;
- Criar uma imagem e identificação para uma empresa;
- Promover inovações;
- Induzir o cliente à experiência, à compra e à sua fidelização.

Quadro 2: Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

Vantagens	Desvantagens
Envolvimento do consumidor com a marca/produto/serviço;	Quando uma experiência não é bem aceite pelo consumidor nunca mais é esquecida;
Impacto que a marca/produto/serviço cria na mente do consumidor;	Devido à abrangência do público-alvo, não é uma forma de comunicar seletiva;
Notoriedade da marca;	Quantidade de pessoas que têm oportunidade de experimentar sensorialmente o produto/serviço;
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Pode ter custos elevados, dependente do tipo de experiências;
Fidelização de clientes;	Nem sempre é rentável;
Momentos únicos proporcionados ao consumidor;	Pode acabar por cansar o consumidor;
Estimula a compra;	Depois de experimentarem o produto, podem acabar por não gostar.
As marcas ganham valor.	

Fonte: Adaptado de Andrés, Caetano e Rasquilha (2006)

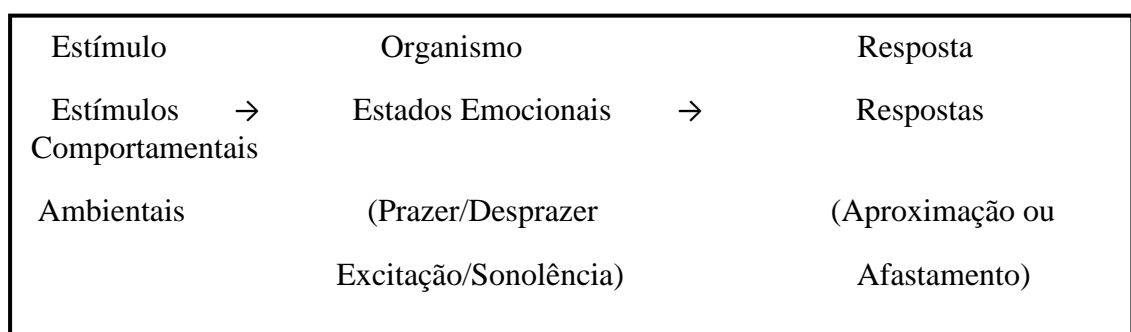
2.5.3. Psicologia Ambiental

O modelo teórico de Mehrabian e Russell (1974) *cit. in* Kaltcheva e Weitz (2006) é a base da maioria das pesquisas sobre o impacto dos fatores ambientais sobre o comportamento de compras, também neste modelo, os estados emocionais são postas como mediadores significativos entre os estímulos ambientais e comportamentos das pessoas, um aspeto que será analisado mais à frente na presente investigação. Os mesmos autores identificam três dimensões da resposta afetiva: prazer, excitação e

dominância. No entanto pesquisas posteriores descobriram que prazer e excitação explicam a maioria da variação no afeto e comportamento (Russell, 1978; Russell & Pratt, 1980) *cit. in* Kaltcheva e Weitz (2006). Também Donovan e Rossiter (1982) e Donovan et al., (1994) mostram que os estados emocionais pelo ambiente físico são: prazer e excitação, e que estes dois elementos poderiam prever o comportamento do cliente em ambientes de retalho.

A presente investigação centra a sua atenção apenas sobre estas duas variáveis, como será referido mais à frente. O prazer refere-se ao quão bem o indivíduo se sente no ambiente, enquanto, a excitação refere-se ao quão entusiasmada ou estimulada uma pessoa se sente.

Figura 1: O modelo de Mehrabian-Russell



Fonte: Adaptado de Donovan e Rossiter (1982, p.42) referenciado no trabalho de Carvalho e Mota (2002).

Donovan et al., (1994) descobriram que os ambientes agradáveis contribuíram para o tempo extra e compras não planeadas. Os fatores ambientais (design, música, layout da loja, e decoração) estão positivamente relacionados com a excitação e/ou o desejo de ficar na loja (Wakefield & Baker's, 1998). Conforme Sherman, Mathur e Smith (1997), a excitação aumenta as intenções de compra e gastos, Milliman (1982) por sua vez, considera o efeito oposto. A intensidade de excitação é uma dimensão importante de Servicescapes. Servicescapes é um ambiente físico em que os serviços são prestados, é um meio adequado para a socialização e uma ferramenta de diferenciação em comparação com os seus concorrentes (Gatto, 2002). No sector de retalho Servicescapes é uma importante componente tangível que fornece pistas para os clientes e cria uma imagem percetual imediata na mente do consumidor (Lin, 2004) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011). Tanto o prazer como a excitação demonstraram ter um impacto positivo sobre o

dinheiro gasto, enquanto o tempo gasto na loja era o único aspeto influenciado pelo nível de excitação do consumidor (Sherman et al., 1997).

A psicologia ambiental retira o paradigma (E-O-R), estímulo – organismo – resposta, que postula que qualquer estímulo (E) existindo combinações presentes no ambiente de retalho que irá afetar as avaliações internas (O) do consumidor que por sua vez vai criar comportamentos de aproximação/evitação (R) (Craik, 1973; Mehrabian & Russel, 1974; Russel & Pratt, 1980; Stokols, 1978) *cit. in* Spangenberg et al., (1996). Diversos psicólogos sugerem que as pessoas respondem ao ambiente com duas noções de formas contrastantes de comportamento: aproximação e evitação (Mehrabian & Russel, 1974). Spangenberg et al., (1996), Bradford e Desrochers (2009) relatam que comportamentos de abordagem incluem todos os comportamentos positivos que possam ser dirigidos para o ambiente, por exemplo, o desejo de permanecer numa loja e explorar a sua oferta poderia ser interpretado como uma resposta de abordagem, enquanto, comportamentos de evitação refletem respostas contrastantes, isto é, um desejo de sair de uma loja ou de não explorá-la representa o comportamento de evitação.

O paradigma E-O-R tomou uma forma bastante simples na pesquisa em marketing. Estímulo, organismo e resposta não podem ser separados como acontecimentos sequenciais (Carvalho & Mota, 2002). De acordo com Spangenberg et al., (1996) os sinais de estímulo (E) que têm sido estudados incluem os já mencionados (por exemplo, cor, música, iluminação), bem como o perfume. A pesquisa sobre as características do ambiente começa particularmente com a calibração dos estímulos em termos das suas qualidades afetivas.

As avaliações internas (O) tendo sido estudadas em marketing incluem avaliações da natureza afetiva e o despertar do meio ambiente como um todo, bem como avaliações da seleção de mercadorias, preços, qualidade (por exemplo, Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). Berlyne (1971, 1974) *cit. in* Spangenberg et al., (1996) sugere que o afeto e a excitação estão relacionados, que influenciam diretamente e afetam a excitação.

Os comportamentos de aproximação/evitação estudados em marketing, que são a resposta (R) parte do paradigma E-O-R, incluem medidas do nível de análise do produto, o tempo gasto na loja, a intenção de visitar a loja, a interação social com o pessoal, e o dinheiro gasto (Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Ridgway, Dawson & Bloch, 1990; Yalch & Spangenberg, 1988, 1990) *cit. in* Spangenberg et al., (1996).

Segundo Mattila e Wirtz (2001), a pesquisa em psicologia ambiental sugere que as pessoas respondem aos seus ambientes de forma holística. Essa perspectiva holística também está embutida na conceituação de Bitner (Bitner, 1992) de Servicescapes. Se o ambiente é percebido como um todo, as dimensões específicas de despertar estímulos ambientais podem ser sentidas pelo consumidor, o que pode originar respostas diferentes.

2.5.4. Atmosfera da Loja

Cada vez mais os retalhistas têm consciência da importância do ambiente de loja (Chebat e Michon, 2003).

O ambiente de loja é muitas vezes influenciado pela decisão do cliente, sobre se entra ou não naquela loja, de acordo com Kotler (1973, 1974).

A atmosfera da loja tem gerado grande interesse por acadêmicos e profissionais desde Kotler (1974), Baker (1986) e Bitner (1992) *cit. in* Parsons e Wilkinson (2010) criando um ambiente que afeta as emoções dos compradores e o comportamento. Num estudo mais recente, Yoo, Park e McInnis (1998) descreveram a atmosfera de loja composta de elementos como a iluminação, o *design*, a qualidade do ar, decoração de interiores e música.

É na loja que o consumidor manifesta o seu comportamento de compra e desenvolve a sua atitude e grau de satisfação. Para Parente (2009) *cit. in* Illanes e Ikeda (2009), as decisões sobre a loja (a apresentação externa, apresentação interna, layout, exposição dos produtos) devem visar não só a construção da imagem e conquistar a preferência do público-alvo, mas também estimular os consumidores a passar o maior tempo possível na loja e estimulá-los a ter maior produtividade na área de vendas.

A atmosfera foi inicialmente definida por Kotler (1973, 1974, p.48) como “o esforço para projetar ambientes de compra para produzir efeitos específicos emocionais no comprador que aumentam a sua probabilidade de compra”.

Considerando que a atmosfera pode ser experimentada pelos sentidos – visão, audição, olfato e o tato – ações relacionadas a estes devem ser estimuladas. O quinto sentido, o paladar, não se aplica diretamente à atmosfera, sendo assim, uma atmosfera é vista,

ouvida, sentida e cheirada, não provada. Para Kotler (1973, 1974) o *design* da atmosfera não é igual em todas as situações.

Cada vez mais os pesquisadores de marketing estão convencidos de que os consumidores são influenciados pelos estímulos físicos quando experimentados no ponto de venda, daí ser importante criar um ambiente capaz de influenciar o comportamento dos clientes, sendo assim, um importante elemento estratégico de marketing para alguns retalhistas. De acordo com Baker, Levy e Grewal (1992), os fatores de estímulo de uma loja são de ordem física (ex. cor, layout da loja, cheiro, iluminação, etc.), também Baker, Grewale e Parasuraman (1994) retirado do trabalho de Martau e Luz (2007), referem a iluminação como um dos componentes da atmosfera de loja, tal como a cor, o estilo ou música, que provocam nas decisões do consumidor efeitos mais imediatos, do que outros componentes de marketing que não estão diretamente presentes no ponto de venda, como a publicidade.

Os gerentes de lojas de retalho e de serviços, estão cada vez mais reconhecendo que o ambiente de loja afeta significativamente as vendas (Milliman, 1982, 1986; Turley & Milliman, 2000; Smith & Comow, 1996; Stanley & Sewall, 1976), as avaliações de produtos (Bitner, 1986; Rappoport, 1982; Wheatley & Chiu, 1977), a satisfação (Bitner, 1990; Harrell, Hutt & Anderson, 1980) e o comportamento de compra do consumidor (Turley & Milliman, 2000). Os pesquisadores têm investigado várias medidas do ambiente de loja, incluindo a música (Bruner, 1990; Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1998, 1999, 1993), a cor (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Crowley, 1993), a desordem e a limpeza (Bitner, 1990; Gardner & Siomkos, 1985), a iluminação (Golden & Zimmerman, 1986), a aglomeração (Harrell & Hutt, 1976a, b; Hui & Bateson, 1991), e muitos outros, *cit. in* Spangenberg, Crowley e Henderson (1996).

Esses estudos mostram que os ambientes de loja criam “*experiências de consumo*”, que influenciam fortemente o comportamento de compra dos consumidores (Babin & Attaway, 2000; Moye & Kincade, 2002; Sherman, Mathur & Smith, 1997) *cit. in* Spangenberg, Crowley e Henderson (1996). Conforme Popai (1998) algumas dessas pesquisas até sugerem que até dois terços das decisões de compra são feitas nas lojas, daí sugerirem que os ambientes de retalho podem tornar-se uma ferramenta importante, que pode até ter efeito tanto no consumidor como na própria qualidade dos produtos (Inman & Winer, 1998; Underhill, 1999).

Conforme McGrath (1998) *cit. in* Carvalho e Mota (2002) o ambiente ideal de retalho seria conseguir que os consumidores se sentissem como crianças, perseguindo vivências divertidas e estimulantes durante a sua permanência na loja. Ou seja, os cenários de serviços imaginados pelos consumidores seriam aqueles em que pudessem sentir-se como outras personagens centrais da história, “tendo à sua disposição todos os estímulos necessários para se manterem no foco da situação de consumo” (Carvalho & Mota, 2002).

2.5.5. Os cinco sentidos

2.5.5.1. Visão

A visão é o mais poderoso dos sentidos, sendo que a cooperação entre o cérebro e os olhos se diz ser melhor do que qualquer máquina já inventada (Winter & Winter, 2003). A visão é também o sentido mais sedutor, muitas vezes anulando os outros e por isso tem sido tradicionalmente o estímulo mais utilizado no marketing sensorial (Lindstrom, 2005) ambos citados no trabalho de Suhonen e Tengvall (2009).

A imagem é definida como um processo pelo qual a informação sensorial é representada na memória de trabalho (MacInnis & Price, 1987) *cit. in* Krishna (2009). De acordo com Krishna (2009), a pesquisa sobre imagens em comportamento do consumidor e psicologia tem-se focado predominantemente no aspeto visual das imagens em retratar e visualizar o objeto, em oposição a um processo multissensorial. A imagem é utilizada no processamento de informações sobre o produto para facilitar a memória e persuasão (por exemplo, Alesandrini & Sheikh, 1983; Bone & Ellen, 1992; McGill & Anand, 1989; Paivio, 1976) *cit. in* Krishna (2009).

Segundo Valenti e Riviere (2008) a escolha de cores e formas na conceção de um produto, o *layout* de um ponto de venda, a realização da campanha de promoção são fatores-chave de sucesso (ou fracasso), bem entendido pelos comerciantes, ou seja, as cores e formas são o primeiro aspeto de identificação e diferenciação. Por exemplo a Coca-Cola está associada à cor vermelha; a Kodak ao amarelo. Muitas marcas estão associadas a uma cor específica, sendo memorizadas desta forma mais facilmente no subconsciente dos consumidores (Valenti e Riviere, 2008).

Mesmo nas condições em que a informação visual apresentada aos consumidores não é suficiente na geração de imagens visuais, outros estímulos sensoriais podem contribuir

para aumentar a geração de imagens visuais (Krishna, 2009). Bone e Ellen (1992) afirmam que a interação com outras informações sensoriais pode facilitar a visualização de imagens visuais.

Para Kotler (1973-1974) a visão inclui o brilho (iluminação), *layout* e cor.

Faz-se de seguida uma breve reflexão sobre os estudos realizados em torno da iluminação e da cor.

Sanzi, Slongo, Perin, e Sampaio (2009), relatam que a iluminação é um fator visual de *design*, enquanto, que para Baker et al., (2002), e Zeithaml e Bitner (2003) a iluminação é interpretada como um fator ambiental ou condição do ambiente, retirado do trabalho de Sanzi, Slongo, Perin, e Sampaio (2009). Quartier, PhD e Cleempoel (2008), expõem que a iluminação é abordada como uma forma de criar uma experiência que pode influenciar, consciente ou inconscientemente, o humor dos consumidores e do comportamento em ambientes de retalho. Num primeiro momento as pessoas são atraídas para a luz (Taylor & Sucov, 1974). Um segundo aspeto trata-se de um nível mais baseado no produto, que por sua vez, também influencia o comportamento das pessoas: a luz pode chamar a atenção para os produtos (Laguisa & Perney, 1974); em condições de “iluminação brilhante” os produtos são quase sempre mais examinados e tocados do que em condições de “pouca iluminação” (Areni & Kim, 1994; Summers & Hebert, 2001); ou seja a iluminação influencia a atratividade dos produtos numa loja (Magnum, 1998). Assim, os produtos sob níveis de luz brilhante são destinados a ser mais atraentes do que os produtos sob níveis de luz fraca com a mesma distribuição espectral. Um terceiro aspeto sobre luz em ambientes de retalho vem de um modelo baseado em psicologia ambiental (Mehrabian & Russel, 1974) que provou que as emoções evocados por ambientes de loja, estão relacionados com o comportamento do consumidor e, numa fase posterior, com o comportamento de compra. Mas Mehrabian e Russel apenas fazem suposições especificamente sobre a iluminação o que continua a ser muito vago sobre a sua possível influência nas emoções e comportamento do consumidor, ambos autores referenciados no trabalho de Quartier, PhD e Cleempoel (2008).

A cor é parte visual do ambiente físico. Segundo Bellizzi et al., (1983) os retalhistas têm tradicionalmente usado a cor para projetar uma imagem ou para criar uma atmosfera desejada. De acordo com Barnes e Barclay (2010) a cor desempenha um papel na

formação de humor e percepção e é culturalmente específica, com cores diferentes que têm significados diferentes, em diversos contextos. Estudos mostram que as cores quentes, como o vermelho e o amarelo são “fisicamente estimulantes”, enquanto cores frias, como o azul e o verde, relaxam e acalmam (Bellizzi et al., 1983). Segundo Singh (2006) a distinção entre cores frias e quentes é relativa, por exemplo quando o vermelho e o amarelo são colocados juntos, o amarelo é considerado mais quente; o branco, o preto e cinza são considerados cores neutras. A pesquisa mostrou que as cores têm uma função importante quando se trata de estimular o humor das pessoas e emoções (Lin, 2004) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011). Bellizzi et al., (1983) afirma que a cor vermelha de ambientes quentes são negativos e tensos, para um ambiente de loja, e que ambientes brilhantes e coloridos passam a ser menos atraentes e menos agradáveis do que um ambiente com cor fria. Bellizzi et al., (1983), e Yildirim et al., (2007) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011) constataram que o consumidor é influenciado favoravelmente por um ambiente de cor azul provocando maiores taxas de compra, enquanto, cores quentes têm a propriedade de provocar uma maior atenção e atrair o consumidor. Para o exterior e cor da montra, o mesmo autor sugeriu que as cores devem chamar a atenção do consumidor e atraí-los, logo cores quentes seriam preferíveis nesta perspectiva. De acordo com Yalch e Spangenberg (2000), as cores escuras podem sugerir mistério e seduzir os consumidores para explorarem a loja, enquanto as cores neutras podem minimizar as diferenças de *status*, e assim incentivar uma maior interação social.

O aspeto visual de uma loja deve ser considerado para coincidir com quatro funções diferentes, segundo Rouillet (in Rieunier 2009) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011). Em primeiro lugar, a função de alerta: o ambiente deve ter um contraste com a loja, para capturar mesmo de longe a atenção do consumidor. Em segundo, a função de atrair: a mercadoria deve ser atraente, capaz de fazer com que as pessoas estejam dispostas a explorar a loja através da sua aparência. Em terceiro a função do bem-estar: o consumidor conseguir encontrar facilmente os produtos e informações que necessita. E por fim, a coerência do aspeto visual: com a oferta e as expectativas do consumidor (ligada ao posicionamento da loja).

2.5.5.2. Audição

A música é um dos elementos atmosféricos que primeiro atraíram o interesse de pesquisadores e que tem mostrado impacto nos comportamentos de consumo (Milliman, 1982 e 1986). Para Krishna (2009), a audição (como o cheiro, mas ao contrário do tato,

visão e paladar) é um sentido que não requer nenhum esforço para atuar. As pessoas não têm controlo sobre os estímulos auditivos que percebem, embora tenham algum controlo sobre os quais os estímulos que estão seguindo.

Segundo Mattila e Wirtz (2001), a música é capaz de evocar complexos de respostas afetivas e comportamentais nos consumidores. De acordo com Valenti e Riviere (2008) a música também é importante para o MS, uma vez que há pesquisas que sublinha o impacto da música sobre o comportamento, num ponto de venda.

Bruner (1990) sugere que qualquer composição musical é composta por pelo menos 3 dimensões principais: a dimensão física (volume, ritmo, estilo, género e complexidade), um tom emocional, e uma dimensão preferencial (o grau em que um cliente gosta da música). De acordo com Herrington e Capella (1994), o impacto da música sobre as emoções do consumidor e comportamento de compra tem atraído considerável atenção entre os pesquisadores de marketing.

A música pode afetar o comportamento do consumidor em ambientes de retalho (Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990) e influenciar o desejo de se afiliar em interações entre comprador – vendedor (Dubé et al., 1995). De acordo com Gatto (2002) algumas pesquisas tem demonstrado que existe uma correlação positiva entre estímulos musicais e percepção de tempo de espera. Vários pesquisadores ao longo dos anos estudaram o ritmo e chegaram à conclusão de que música rápida é considerada mais feliz e ou agradável do que a música lenta (Gundlach, 1935; Rigg, 1940a, Scherer e Oshinsky 1977; Swanwick 1973; Watson 1942; Wedin 1972) *cit. in* Bruner (1990). Mais especificamente, Hevner (1937) *cit. in* Bruner (1990), descobriu que tempo lento tende a evocar descrições de tranquilidade, tipo sentimental e/ou solene; e tempo rápido obteve respostas relativas do tipo estimulante ou de sentimentos de alegria. Conforme Gatto (2002) e Díez, Alier e Falces (2000) uma música lenta, num volume mais baixo, cria uma sensação de relaxamento nos consumidores que permanecem mais tempo nas compras, especialmente se a música estiver de acordo com a categoria do produto oferecido, ou se a música de fundo é agradável.

O estudo de Milliman (1982, 1986) foi conduzido em duas experiências isoladas. No primeiro estudo (1982) foi manipulado o ritmo de música num ambiente de supermercado, concluindo-se em que concluiu que os consumidores gastam mais tempo e dinheiro em ritmo lento; no segundo estudo (1986) também foi manipulado o ritmo de

música, mas desta vez num restaurante, tendo-se concluído que os clientes sob música lenta levam mais tempo a comer as suas refeições do que sob música rápida. O encontro atípico de fatores ambientais (por exemplo, música não familiar) pode influenciar negativamente as percepções dos consumidores no tempo (Yalch & Spangenberg, 1988), ou seja, os efeitos da música no humor e na avaliação do produto (por exemplo, Gorn, Goldberg & Basu, 1993) pode ser parcialmente explicado pelo grau de familiaridade com a música.

O efeito da música sobre o humor e as intenções de compra tem sido estudado por Alpert e Alpert (1986, 1988) *cit. in* Bruner (1990). Uma descoberta que fizeram foi que uma música do tipo feliz fazia com que os consumidores se sentissem alegres, enquanto uma música do tipo triste produzia maiores intenções de compra por parte dos consumidores. Daí os autores concluírem que a estrutura e expressividade da música de fundo podiam evocar diferentes humores e intenções para comprar os produtos anunciados (Bruner, 1990).

Para Wilson (2003) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011) tanto restaurantes como lojas podem escolher um certo tipo de música para criar uma atmosfera específica para se diferenciarem dos seus concorrentes. Este autor também sugere que lojas que “tocam música animada ou de luxo podem ser capazes de cobrar um preço mais elevado”. Os resultados de um estudo de Areni e Kim (1993) sobre o impacto de música de fundo sobre as vendas totais e o número de itens comprados, sugerem que em vez de influenciar o consumidor a comprar maiores quantidades de vinho, a música clássica induziu-os a comprar vinhos mais caros. Estudos empíricos parecem atestar que música de fundo tem um impacto positivo no comportamento do consumidor (Guéguen et al., 2007, pp.268-272; Díez, Alier & Falces, 2000). A teoria sugere que uma alta excitação de pequenas mudanças no ambiente, como a adição de um baixo nível de cheiro ou a música de fundo, aumenta a novidade percebida do ambiente e da simpatia (Berlyne, 1971; McClelland et al., 1953) *cit. in* Mattila e Wirtz (2001).

2.5.5.3. Olfato

De acordo com Flôr e Umeda (2008, p. 6), o “*conceito de marketing olfativo é recente e relativamente pouco explorado, se comparado às várias ações estratégicas de marketing amplamente usadas atualmente no mercado.*”

O olfato é o único sentido que não pode ser desligado. Estudos mostram que o cheiro de um produto num ambiente de vendas é realmente mais importante do que a música e a imagem no processo de compra (S. Harrop, 2009) *cit. in* Suhonen e Tengvall (2009). *“Existem estímulos ambientais que, apesar de não serem notados e ou conscientemente percebidos pelos consumidores, ainda assim são capazes de resultar em mudanças no comportamento de compra dos clientes, enquanto estes permanecem no interior da loja. Este é o caso dos estímulos olfativos.”* (Barboza, Carneiro, Arruda & Rolim, 2010).

A aplicação de cheiros nas lojas tem-se difundido rapidamente durante a última década (Aitamer & Zhou, 2011). Antigamente para remover odores desagradáveis nas lojas era utilizado purificadores de ar projetados manualmente pelas pessoas. Ao longo dos anos, a Fragrância Foundation diz que a indústria tem crescido num negócio de bilhões de dólares (Dunn, 1997). Até recentemente, a indústria de perfumes foi descrita como sendo uma “Indústria embrionária” (Anônimo, 1998) referenciado no trabalho de Chebat e Michon (2003).

Em termos de marketing, o uso de perfume, é uma prática que se tem aplicado desde há muito tempo com a intenção de obter uma diferenciação entre os produtos da mesma categoria e atrair os consumidores (Gulas & Bloch, 1995). De acordo com Bell e Bell (2007), 75 % das emoções são geradas pelo cheiro.

Conforme Chebat e Michon (2003), substâncias naturais e químicos são libertados no meio ambiente, para melhorar a sensação de bem-estar e até mesmo aumentar o desempenho humano. Sistemas de condicionamento ambiental são agora encontrados em residências, hotéis, *resorts*, instituições de saúde, e lojas de retalho.

Rodrigues, Hultén e Brito (2011) argumentam que em MS, os aromas podem ser usados em marketing estratégico para expressar a identidade da marca e fortalecer a sua imagem, ou como uma tática de marketing para fazer publicidade de um produto. O principal alvo do marketing olfativo é a criação de uma atmosfera agradável para os clientes (Emsenhuber, 2009). Odores e perfumes são conhecidos por ter efeitos poderosos sobre as pessoas: *“Os odores são frequentemente associados a objetos, eventos e pessoas. Eles despertam memórias tristes ou felizes”* (Chebat & Michon, 2003, p. 531). Annet (1996) afirma que o olfato é o sentido que provoca maior capacidade de memória e evocação, estando os aromas intimamente ligados à memória

a longo prazo e, portanto, à lealdade do cliente, de modo que a geração de uma memória olfativa permite não só recordar momentos, mas também emoções nos consumidores.

Do ponto de vista financeiro a fragrância de loja *“é provavelmente entre uma das técnicas menos dispendiosas para melhorar a percepção dos compradores”* (Chebat e Michon, 2003, p. 537).

A necessidade de se diferenciar cada vez mais dos seus concorrentes tem levado os retalhistas a buscar novas ferramentas de marketing para ganhar a preferência dos clientes. Os empresários têm utilizado o aroma nas lojas, com o objetivo de lhes oferecer uma experiência única, agradável, para que ao entrarem nas lojas sintam e tenham uma sensação diferente.

Acredita-se que as respostas aos estímulos olfativos são primordialmente automáticas, de modo que afetam o estado físico antes de ter impacto sobre a cognição (Bone & Ellen, 1999). Knasko et al., (1990) têm mostrado que algumas pessoas são física e emocionalmente afetadas pela presença imaginária de um odor. Geralmente, a reação a um determinado cheiro pode apresentar dois tipos de respostas: agradável ou desagradável. A presença do odor pode causar um forte impacto no estado anímico nas reações emocionais e de avaliação e até mesmo na intenção de compra e comportamento dentro da loja (Bone & Ellen, 1999). Segundo Suárez e Suplet (2008), o ser humano tem a capacidade de perceber mais de 10.000 odores diferentes. As respostas olfativas afetam a pessoa fisiologicamente, em vez de cognitivamente.

De acordo com Barnes e Barclay (2010) os cheiros que provêm dos produtos apresentados fornecem uma forte motivação para os clientes entrarem na loja, que literalmente “seguem o seu nariz”. Partindo da informação de que as atitudes que levam os consumidores a comprar um produto ou a consumir um serviço são fortemente influenciadas pela percepção dos estímulos a que esses clientes são submetidos, pode-se concluir que o aroma ambiente pode ter alguma influência sobre o sucesso ou não de uma abordagem em relação ao cliente. Segundo Barboza, Arruda, Moura e Vasconcelos (2011, p. 6) *“os odores podem afetar os consumidores, modificando comportamentos de aproximação/afastamento, transformando, dessa forma, o comportamento, em relação ao lugar”*.

Bone e Ellen (1999) *cit. in* Illanes e Ikeda (2009) indicam que existem três formas de se abordar os impactos de um aroma ambiental sobre o comportamento do consumidor:

1. A presença ou não de um cheiro;
2. O prazer que o aroma lhe pode proporcionar;
3. A congruência entre o cheiro e o contexto.

Concluindo, o aroma tem três qualidades básicas na sua aplicação da loja como se apresenta na tabela 2.

Tabela 2: Qualidades Básicas do aroma

Qualidades	Descrição
Presença	O principal papel do olfato é colocar o corpo em alerta para a existência de agentes no ar, a fim de evitar certas substâncias que podem ser prejudiciais aos seres humanos. Sensorialmente um aroma não requer nenhum esforço cognitivo e muitas respostas comportamentais básicas ocorrem sem se estar consciente, como se respira mais profundamente na presença de um odor agradável (Takagi, 1989).
Prazer	Quando a sensação do cheiro do aroma é avaliado como positivo e estimulante, o aroma é agradável. As duas características principais do cheiro agradável ou desagradável são: a qualidade e a intensidade. A qualidade refere-se ao tom afetivo de um aroma, a intensidade refere-se à concentração de um aroma. Geralmente, quando a intensidade de aroma aumenta, diminui o prazer, por isso um aroma de baixa concentração pode ser percebida como agradável, enquanto, que o mesmo aroma em alta concentração pode ser repulsivo. Além disso, os aromas são difíceis de categorizar, classificar e, geralmente, agradáveis ou simplesmente desagradáveis (Takagi, 1989).
Congruência	A congruência refere-se à percepção de um ambiente ou objeto e representação do objeto armazenado na mente cognitiva do consumidor (Fiore et al, 2000), é o grau de relação entre a forma como se percebe o ambiente e o que se espera dele de acordo com as informações processadas pelo indivíduo. A congruência entre o ambiente e origem dá expectativas de aceitação, familiaridade, gosto e respostas de abordagem. Diferentes estudos mostram que a coerência entre o meio ambiente e o cheiro do produto oferecido é importante na percepção do consumidor e no comportamento de compra (Mitchell et al. 1995, Fiore et al, 2000).

Fonte: Adaptado de Suárez e Suplet (2008), (com base em, Mitchel et al., 1995; Spangenberg et al., 1996 & Fiore et al., 2000)

Os mesmos autores relacionam como conclusão de sua pesquisa, que o aroma influencia o público sob os seguintes aspectos:

- Respostas de afetividade e avaliação;
- Compra e intenção de repetição de visita;
- Comportamento do consumidor, no que diz respeito ao tempo gasto e processo de decisão.

Ao se pensar na utilização de aromas como uma ferramenta de marketing, Goldkuhl e Styvén (2007) mencionam que devem ser considerados os seguintes aspetos: a presença ou ausência de odor - agradável ou desagradável – e a congruência com o tipo de produto/serviço e relação entre o odor e a memória. De acordo com Bone e Jantrania (1992) a geração de odores atraentes melhora a percepção do ponto de venda e produz reações emocionais agradáveis para os consumidores (Bitner, 1992). A fragrância de loja tem um efeito positivo sobre o consumo dependendo dos diferentes cenários criados (Aitamer & Zhou, 2011). Fiore et al., (2000) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011, p. 20), após a realização do seu estudo demonstraram que perfumes *“podem aumentar as vendas e margem de lucro de certos produtos”, se usados adequadamente e “resultaram em diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra e sujeitos ao preço que estão dispostos a pagar pelo produto”*.

Bone e Jantrania (1992) *cit. in* Spangenberg, Sprott, Grohmann e Tracy (2006), concluíram que as classificações de qualidade são mais favoráveis quando um item é perfumado de uma maneira congruente com a categoria de produto (isto é, um protetor solar de cheiro a coco e um produto de limpeza com aroma de limão) do que quando é perfumado de forma incongruente (um protetor solar de cheiro a limão e um produto de limpeza com cheiro a coco). A literatura de marketing oferece numerosos exemplos onde foi aplicada uma estratégia de aroma, quer num produto, quer num ambiente de compras para estimular as vendas. Neff (2000), por exemplo, relata que o cheiro de baunilha foi adicionado ao amaciador para desencadear emoções positivas por parte do consumidor. Cada vez mais são contratados consultores de fragrâncias, pelos retalhistas, para criar um perfume. Knasko (1995) estudou uma loja com aroma e outra sem aroma e concluiu que na loja onde foi implementado o aroma os clientes passaram mais tempo mas não fizeram mais compras, Spangenberg et al., (1996) manipularam a aplicação de perfume numa loja de simulação e concluíram que a avaliação do produto era mais positiva na loja com aroma. Os autores descobriram que os indivíduos passavam mais tempo na loja com o aroma do que na loja sem aroma. No estudo de Schifferstein e Blok (2002), concluíram que na presença de um aroma ambiente agradável aumenta as

vendas de produtos em geral, em comparação com um ambiente sem aroma. Segundo Suárez e Suplet (2008), o tempo é considerado um recurso valioso para os consumidores. Yalch e Spangenberg (2000) mostraram que quanto mais tempo o consumidor passar na loja, maior será a quantidade comprada.

O perfume ambiente deve ser percebido, a fim de influenciar o comportamento do consumidor (Gulas & Bloch, 1995). Suárez e Suplet (2008) argumentam que o aroma ambiente percebido combinado com as preferências aromáticas pré-existentes no consumidor produz reações emocionais com base na natureza de cheiro, o que difere do resto dos sentidos porque vai diretamente para o sistema límbico além disso, os aromas não precisam de nenhum esforço mental para serem percebidos.

Porter et al., (2007) mostrou recentemente que os seres humanos podem seguir o rasto de perfume para determinar a localização de uma fonte de odor.

A capacidade de lembrar locais é uma aptidão importante para as pessoas e animais em geral, porque permite voltar para locais onde as necessidades da vida podem ser respondidas, como abrigo, água, comida e parceiros em potencial (Schifferstein, Smeets & Postma, 2010).

Existem dois modelos conceptuais sobre os efeitos do aroma ambiental no comportamento do consumidor: Gulas e Bloch (1995) e Davis et al., (2003). Ambos os modelos são baseados na influência geral das variáveis de ambiente desenvolvido por Mehrabian e Russel (1974) e Bitner (1992) *cit. in* Suárez e Suplet (2008). O modelo conceptual de Gulas e Bloch (1995) retrata o perfume ambiente como uma sugestão ambiental influenciando respostas emocionais e comportamentos, numa última análise de compras. O cheiro da loja deve ser percebido pelo consumidor, a fim de influenciar o seu comportamento, sendo uma função dos níveis de odor no ambiente e objetivos da capacidade olfativa da percepção do consumidor que o aroma afeta as respostas emocionais, dependendo também das suas preferências individuais.

Os aromas que são inconsistentes com o produto tendem a ter um efeito negativo sobre avaliações de produtos (Mitchell, Kahn & Knasko, 1995; Ellen & Bone, 1999) e até podem prejudicar as vendas de outros produtos (Spangenberg et al., 1996).

Ambos os cheiros a lavanda e toranja têm um cheiro agradável, o que são adequados para o uso numa loja de retalho, possuindo efeitos de humor. Lavanda é conhecida por

ser um perfume relaxante com propriedades calmantes, sendo assim considerada como um perfume de baixa estimulação (Butcher, 1998) *cit. in* Mattila e Wirtz (2001). Toranja é conhecida por ser um perfume estimulante, que pode atualizar, reviver e melhorar e melhorar a clareza mental e o estado de alerta, e até mesmo aumentar a força física e energia. Concluindo o aroma associado à lavanda é uma fragrância de baixa estimulação, enquanto a toranja possui uma fragrância de alta estimulação (Mattila e Wirtz, 2001).

Segundo Hirsh (1995), dois dos fatores que influenciam a escolha do aroma são a idade e o sexo. As associações de cheiro são altamente individuais, o que implica que o que é positivo para uma pessoa, pode ser negativo para outra. É portanto, importante considerar isso no uso do perfume como uma ferramenta estratégica, uma vez que a reação desejada pode variar entre indivíduos e culturas (Lindstrom, 2005) *cit. in* Suhonen e Tengvall (2009).

Herz e Engen (1996), alegam que nenhum outro sentido sensorial faz esse tipo de contacto direto e intenso com os substratos neurais da emoção e da memória, o que pode explicar porque a fragrância evoca tantas lembranças emocionalmente tão potentes. Farbman (1992) argumenta que a informação sensorial é conduzida a partir do bulbo olfativo às regiões corticais do cérebro, sendo outra característica única do olfato. Em todos os outros sentidos sensoriais, a informação recebida é processada no tálamo antes de ser projetada para o córtex cerebral (Herz & Engen, 1996).

2.5.5.4. Paladar

O sentido do paladar é considerado um dos mais nitidamente emocionais, devido à sua capacidade de facilitar a troca social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos (Rodrigues, Hultén e Brito, 2011).

Uma vez que o que comemos está intimamente ligado à nossa sobrevivência, o gosto fornece a função mais específica de qualquer outro dos cinco sentidos humanos (Suhonen & Tengvall, 2009).

Para Krishna (2009) uma área óbvia para a exploração do paladar é o nível de especialização no domínio alimentar. Tais diferenças de experiência têm demonstrado ter um impacto significativo sobre as percepções do gosto, particularmente no que diz

respeito ao seu foco durante uma experiência de consumo. Os peritos não podem prestar tanta atenção às comunicações de marketing, mas sim concentrar-se na experiência sensorial de comer. Outras diferenças individuais, tais como a capacidade de imaginar experiências do gosto, poderia moderar o efeito do marketing sobre as percepções do gosto. Esses moderadores a nível individual, bem como muitos mais, podem fornecer conhecimentos sobre quando e como o marketing afeta o paladar.

2.5.5.5. Tato

Como se sabe a pele é o maior órgão do corpo. Além disso, “*os elementos que compõem a pele têm uma grande representação no córtex do cérebro*” (Lindstrom, 2010) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011, p. 22). Portanto o toque desempenha um papel importante na percepção e cognição de clientes em relação ao comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto.

Krishna (2009) argumenta que o tato ao contrário dos sentidos da visão, audição, olfato e paladar, os consumidores devem fazer um esforço para experimentar estímulos tácteis, ou seja, de acordo com Peck & Childers (2003a), o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto, e leva os consumidores dispostos a pagar mais por produtos. Os clientes têm preferência por produtos em lojas em que estão autorizados a tocar (McCabe & Nowlis, 2003; Grohmann et al., 2007) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011). Três aspetos da experiência de compra determinam a motivação para tocar: o produto, o consumidor e o meio ambiente (Krishna, 2009).

Klatzky e Lederman (1992, 1993) *cit. in* (2009), afirmam que os objetos são diferentes das propriedades dos materiais, tais como, a textura, maciez e peso, assim, tocando-se permite sentir essas mesmas diferenças. Por esta razão os retalhistas devem permitir que o consumidor toque no produto. As propriedades do material dos objetos influenciam se os estímulos tácteis são percebidos como agradáveis ou desagradáveis (Peck & Wiggins, 2006).

Para investigar porque é que alguns consumidores tocam nos produtos enquanto outros não, Peck e Childers (2003a) projetaram uma escala que mede a preferência individual de informações do toque, abrindo inúmeras oportunidades para futuras pesquisas. Sabe-

se que a sensibilidade ao toque diminui com a idade (Stevens & Patterson, 1995; Thornbury & Mistretta, 1981), *cit. in* Krishna (2009).

De acordo com Krishna (2009) os fatores situacionais também influenciam a motivação para tocar, a influência social também pode desempenhar um papel na motivação do toque, por exemplo, se um consumidor vê alguém tocar num objeto, ele pode ver isso como um sinal de que tocar é aceitável.

O toque pode também ser baseado no *layout*, equipamentos e mobiliário de loja (Bitner, 1992) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011). O toque cria familiaridade com a loja que é “*a ponte entre a imagem da loja e clientes*” Aitamer e Zhou (2011, p. 23). Uma loja pode ser um tapete macio vermelho, que faz parte do bem-estar dos consumidores; o chão confortável incentiva mais lentidão. No restaurante, o peso dos garfos manipulados e colheres, a suavidade dos guardanapos, a espessura dos vidros tocados, o conforto de uma cadeira podem trazer o prazer para a refeição (Marketing Sensorial & Ambiental, 2006) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011) e de acordo com Rieunier (2002), o toque é um dos principais determinantes da sensação de bem-estar.

Em resumo, as lojas devem reconhecer a importância do contacto físico para os consumidores: “*o toque é não só uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomada de decisões*” (Peck & Childers, 2003) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011, p. 23). Grohmann, Spangenberg e Sprott (2007), por exemplo, demonstram que o toque é mais importante para produtos de alta qualidade.

Segundo Valenti e Riviere (2008), o marketing sensorial é um conceito profundo e complexo, que lida com o subconsciente dos consumidores: as suas percepções, sentimentos e gostos. Estas abordagens são necessárias, uma vez que permitem o controlo dos fatores da atmosfera de loja.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

No capítulo anterior, elaborou-se uma revisão bibliográfica que permitiu o enquadramento teórico do presente estudo: *“Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica”*. Irá ser abordado neste capítulo os modelos analisados no presente estudo, tais como o modelo tradicional afetivo de Mehrabian e Russell (1974) adaptado por Donovan e Rossiter (1982) para avaliar as repostas emocionais segundo duas dimensões, a de prazer e a de excitação, e também foi usado a escala de qualidade ambiental desenvolvida por Fisher (1974). Será desenvolvido as diferentes hipóteses analisadas neste estudo tendo em conta a combinação de vários aspetos com base nos artigos lidos para a concretização deste estudo.

Por último irá ser apresentado as medidas de avaliação adotadas, permitindo atingir os objetivos gerais e específicos e a formulação de hipóteses. Também é feito a descrição da amostra presente na investigação, dos métodos de recolha de dados e os procedimentos de sua análise.

3.2. O Tradicional Modelo da Psicologia Ambiental e Modelo de Fisher

Mehrabian e Russell (1974) *cit. in* Mattila e Wirtz (2001) apresentaram um modelo teórico para estudar os efeitos do ambiente físico no comportamento humano, ou seja, neste modelo os estados emocionais são postas como mediadores significativos entre os estímulos ambientais e comportamento de pessoas. Aplicando este modelo a um ambiente de retalho, Donovan e Rossiter (1982) mostraram que duas dimensões de afeto, o prazer e excitação, poderiam prever o comportamento do cliente em ambientes de retalho (Mattila & Wirtz, 2001) logo serão estes os dois estados emocionais que serão avaliados no presente estudo (ver figura 1). Como já foi explicitado anteriormente, a dimensão de prazer reflete o quanto uma pessoa se sente feliz, bom, alegre, satisfeito com a situação presente, enquanto, a dimensão excitação reflete o quanto uma pessoa se sente em alerta, animado, estimulado no cenário. Conforme Turley e Milliman (2000), comportamentos de aproximação são vistos como respostas positivas para um ambiente,

como o desejo de permanecer mais tempo e explorar a loja, enquanto, comportamentos de afastamento, são vistos como respostas negativas, como não ter vontade de explorar a loja ou de não querer permanecer.

Com base no padrão cognitivo Estímulo-Organismo-Resposta, Mehrabian e Russell (1974) *cit. in* Gatto (2002) reconhecem que os estímulos físicos e sociais em um determinado ambiente, juntamente com a personalidade do consumidor, influenciam diretamente os estados emocionais de um indivíduo, e, portanto, o seu comportamento. Qualquer estímulo (E) combinado com outros sinais afeta as avaliações dos consumidores internos (O) que por sua vez traduzirão em comportamentos (R) de aproximação ou afastamento, ou seja, o modelo E-O-R sugere que um ambiente excitante, afetivamente agradável deve produzir comportamentos de aproximação, enquanto um ambiente desagradável, deve produzir comportamentos de afastamento (Spangenberg et al., 2006). Sendo assim, comportamentos de aproximação, se manifesta em respostas positivas para o ambiente de loja, como a intenção de permanecer na loja, vontade de voltar, interagir, e até gastar mais dinheiro do que o pretendido na loja, refletindo a satisfação com o ambiente. Enquanto comportamentos de afastamento se expressam em respostas negativas, como já foi referido anteriormente no capítulo de revisão de literatura. Os clientes que experimentam altos níveis de prazer e excitação estão mais dispostos a fazer uma compra ou a ficar mais tempo numa loja em comparação com os compradores com menos sensação de prazer e excitação (Babin e Darden, 1995) *cit. in* Engbrocks (2008). A psicologia ambiental é, portanto, útil na identificação de métodos e medidas apropriadas para estudar os efeitos do cheiro do ambiente sobre as respostas a uma loja (Spangenberg et al., 1996).

A escala de qualidade ambiental foi adaptado para medir a avaliação dos sujeitos do ambiente de loja (Fisher, 1974) *cit. in* Mattila e Wirtz (2001). Os treze itens relevantes da escala de Fisher (1974) têm sido utilizados em estudos similares de marketing ambiental por exemplo (Crowley, 1993; Spangenberg, Crowley, e Henderson, 1996; Parsons, 2009) *cit. in* Parsons e Wilkinson (2010).

3.3. Desenvolvimento de Hipóteses

Para Bitner (1992) variáveis pessoais, tal como preferências e dados demográficos, como a idade e o género, moderam a resposta a um estímulo. Vários estudos já

revelaram que a diferença entre o comportamento de compras masculino e feminino, bem como as suas reações e preferências a estímulos ambientais existem (Ezell & Motes, 1985; Hart et al., 2007; MacNeil & MayIntyre, 2007) *cit. in* Engbrocks (2008).

Serão desenvolvidas quatro hipóteses com base na revisão de literatura. Propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

Irá analisar-se a hipótese 1 comparando os diferentes cenários com os itens apresentados (ver Tabela 12).

H1: Cenários diferentes motivam comportamentos diferentes.

No estudo de Yalch e Spangenberg (1990) mostrou que os homens tendem a preferir a música em primeiro plano, enquanto as mulheres preferem música de fundo. Ezell & Motes (1985) *cit. in* Engbrocks (2008) revelaram que as mulheres dão mais importância a fatores ambientais do que os homens, estes estão mais preocupados com layout e design de uma loja. A razão para isso poderia ser que as mulheres gastam mais tempo a fazer compras (MacNeil & MayIntyre, 2007) *cit. in* Engbrocks (2008) e, portanto, estão mais expostas aos fatores ambientais. Doty et al., (1985) e Koelega (1994) revelaram que as mulheres conseguem identificar um odor com maior facilidade do que o homem, que levou Engbrocks (2008) a concluir no seu estudo de que as mulheres são geralmente mais sensíveis a fatores de MS. Este quadro referencial levou a que postulasse a existência de diferença entre os homens e mulheres nas preferências com relação aos ambientes.

H2: O género influencia as preferências dos consumidores com relação aos ambientes.

De igual modo, encontram-se na literatura referências a comportamentos distintos consoante a faixa etária, o que levou à construção da hipótese 3, formulada da seguinte forma:

H3: A idade influencia as preferências dos consumidores quanto aos ambientes.

A revisão de literatura efetuada sugere a existência de um conjunto de elementos, associados aos cinco sentidos (música, iluminação, aroma, limpeza e temperatura) que condicionam o bem-estar dos consumidores e a sua predisposição para a compra. Neste contexto, foi formulada a quarta hipótese com a seguinte redação:

H4: As variáveis ambientais, música, iluminação, aroma, limpeza, e temperatura influenciam o bem-estar do consumidor e este influencia a intenção de compra e a intenção de recomendação.

Assim de acordo com Mattila e Wirtz (2001) indicam que, quando um perfume ambiente e música estão em harmonia, os clientes percebem a qualidade do ambiente significativamente mais positivo, sendo atraídos pelas mercadorias, prolongam o tempo de duração na loja, estimula o comportamento de compra e aumenta a satisfação de compras.

3.4. Metodologia

Foi efetuado um estudo empírico tendo por base a construção de um questionário *online* fechado, para procurar testar as hipóteses formuladas e a validade dos modelos em investigação. A pesquisa foi utilizada para recolher as informações fundamentais ao estudo. O uso de um questionário com perguntas pré-determinadas irá fornecer dados quantitativos, capturando as emoções dos inquiridos, bem como as suas preferências.

Optou-se por um questionário *online* devido à internet ser uma parte da vida quotidiana, podendo ser vista como uma oportunidade para aumentar a taxa de resposta de inquéritos, ou seja, o feedback é mais rápido e de baixo custo, (Meckel, Walters & Baugh, 2005). Existe cada vez mais um maior número de recolhas de dados de pesquisa pela internet (Couper, 2000) *cit. in* Meckel, Walters e Baugh (2005).

Existem várias vantagens em realizar um questionário *online*, obtém-se um levantamento rápido das respostas, ou seja, as respostas já estão legíveis no computador, são tipicamente armazenadas numa base de dados, apenas tem que se converter para um programa de análise estatística, como por exemplo, o SPSS, será por esse método que será analisado a nossa pesquisa. Esse tipo de questionários não só economiza tempo e trabalho para o pesquisador, como também elimina a possibilidade de transcrever incorretamente as respostas dos inquiridos (Meckel, Walters & Baugh, 2005).

O questionário *online* foi elaborado e disponibilizado no *Google Docs*. O mesmo foi enviado por *email*, contendo uma breve introdução, explicando em que consiste o Marketing Sensorial, e a importância da resposta. No texto deste *email* solicitava-se ainda para reencaminharem a todos os seus contatos. Nesse mesmo *email*, ainda existia

o link direto para o questionário (ver Anexo I), em que no início indicava o nome da Universidade e para que consistia o respetivo questionário, a duração de resposta sendo de 10 minutos, que os dados eram anónimos e confidenciais usados apenas para fins académicos.

Deste modo o universo de estudo foram todos os cibernautas portugueses ou de origem portuguesa, uma vez que o questionário foi apresentado em português, assim foi feito um primeiro contato através de *email* para pessoas amigas e conhecidas, explicando o porquê do questionário e pedindo que reenviassem esse mesmo *email* a todos os seus contatos, essas pessoas tinham sempre ligações com outras, sendo uma rede de conhecimentos. A técnica usada no estudo foi a amostragem não-probabilística “bola de neve” (snowball), por esta medida o questionário foi administrado tendo sido recebida 152 respostas, ficando 146 aptos a ser analisados.

O estudo foi conduzido durante dois meses, de Março a Maio de 2013, apenas não foi enviado o questionário às pessoas no fim-de-semana de Páscoa, Sábado dia 30 e Domingo dia 31. Eram enviados sempre a partir das 20.00 horas, até às 23.00 horas. Preferiu-se essa hora devido ao fato de alcançar o maior número de pessoas possíveis.

A principal razão para se ter utilizado o questionário *online*, foi devido à sua alta taxa de resposta.

3.5. Questionário

O questionário é constituído por quatro partes: a preferência dos consumidores com base na música, iluminação, aroma, limpeza e temperatura numa loja de roupa, a segunda parte destina-se ao aroma que os consumidores mais gostavam de se deparar numa loja de roupa, a loja de cenários para medir o impacto sobre as emoções e a qualidade do ambiente de loja e por último as características sócio-demográficas.

Na elaboração do respetivo questionário teve-se o cuidado de expressar as questões numa linguagem corrente, de forma clara e compreensível para reduzir o erro de resposta. O questionário foi curto e apenas perguntas necessárias foram incluídas (Malhotra, 2007) *cit. in* Engbrooks (2008) tentando capturar o interesse dos inquiridos e incentivando a concluírem o questionário.

O questionário teve como base o inquérito utilizado no estudo de Engbrocks (2008), referenciado no artigo “The Impact of Temperature on a Consumer’s Shopping Experience – A comparison between grocery and clothing stores” e também baseou-se no estudo de Mattila e Wirtz (2001). Foram feitas algumas modificações de forma, a que se adequasse melhor ao estudo empírico. As perguntas foram adaptadas para o ambiente de loja, adicionando nos dois cenários o aroma a toranja e a lavanda, e música com algum ritmo e música clássica suave. De forma a perceber-se com qual dos cenários os inquiridos se identificam, como se sentiriam se estivessem perante aquele ambiente, tendo sido eliminadas várias afirmações. Também foi adicionada a pergunta relacionada ao aroma, em que se pergunta qual o aroma que os entrevistados mais gostavam de se deparar numa loja de roupa, no intuito de compreender qual o aroma mais adequado.

A construção do questionário teve por base a utilização de escalas que vai permitir avaliar a música, a iluminação, o aroma, a temperatura e a limpeza no ambiente de loja e os efeitos sobre o estado emocional do consumidor. A escala do estudo desenvolvido por Fisher (1974) vai medir as respostas dos inquiridos sobre as percepções de ambiente de loja. Foram também avaliadas as escalas a partir do estudo de Mehrabian e Russell (1974) na versão adaptada de Donovan e Rossiter (1982) portanto, sem a dimensão dominante, bem como as medidas de aproximação/evitação. As descrições verbais foram criadas com base em vários estudos, Baker et al., (1994) e Gardner e Siomkos (1985).

A escala de *Likert* tem várias vantagens, são fáceis de construir e administrar, e os entrevistados facilmente entendem o conceito (Engbrocks, 2008). Essa mesma escala requer que os entrevistados indicam o seu nível de concordância sobre várias declarações sobre sentimentos ou objetivos de estímulo (Malhotra, 2007). Assim para facilitar o preenchimento do questionário para os entrevistados, foram usados apenas escalas de 4, 5 e 6 pontos, para facilitar o seu preenchimento e conclusões. Foi usado adjetivos bipolares em cada extremidade de escala, como “pouco atrativo” e “muito atrativo”.

Os entrevistados foram convidados a indicar as suas preferências para cada um dos cinco itens (música, iluminação, aroma, temperatura e limpeza). Estes mesmos tinham de indicar o quão importante era para eles os cinco elementos, como se verá no capítulo

5. Esta escala de *likert* de 4 pontos foi analisada de modo a saber qual era o elemento mais importante numa loja de roupa, onde o 1 = nada importante e o 4 = muito importante.

As medidas de avaliação foram as escalas individuais ou múltiplas, escalas essas de diferencial semântico, com adjetivos bipolares descrevendo características do ambiente de loja (Malhotra, 2007) *cit. in* Engbrocks (2008).

Para a música foi pesquisado as características de volume (Smith & Curnow, 1996) como “muito baixa – muito alta”, o tempo (Milliman, 1982) “muito lenta – muito rápida” e familiaridade (Yalch & Spangenberg, 1990) “completamente infamiliar – completamente familiar”. Quanto ao aroma, foi medido em agradabilidade (Ward et al., 2003) “muito desagradável – muito agradável” e conveniência (Gulas & Bloch, 1995 e Mitchel et al., 1995) como “muito inconveniente – muito conveniente”. Na pesquisa de Gulas e Bloch (1995), a conveniência tem um forte impacto sobre o comportamento do cliente. A iluminação foi medida quanto à sua luz (Areni & Kim, 1994) “muito escura – muito brilhante”. Por fim a limpeza sendo medida por “muito suja – muito limpa”. Pesquisas anteriores já identificaram a importância de uma loja limpa (Berman & Evans, 2007; Lucas, 2003; Loo Lee et al., 2005).

Ainda dentro das preferências dos inquiridos, foi adicionada a pergunta relativa ao aroma, de vários aromas tinham que escolher o que mais gostavam de se deparar numa loja de roupa, como vai ser demonstrado mais à frente no capítulo 5.

Os cenários foram descritos com base nas descrições verbais de uma loja de alta imagem usada no estudo de Garden e Siomkos (1985), em que pesquisaram uma metodologia para avaliar o efeito de atmosfera de loja. Na descrição de loja presente neste estudo foi adicionado o aroma e a música com base na revisão de literatura, com o intuito de analisar se existem diferenças significativas em relação aos dois cenários. Esses dois aromas (lavanda e toranja) foram selecionados com base em dois critérios, como já foi dito anteriormente no capítulo de revisão de literatura, em relação aos efeitos de humor e efeitos de advertência. Ambos têm cheiro agradável e são adequados para o uso de uma loja de retalho (Mattila & Wirtz, 2001).

A revisão de literatura mostrou que vários estudos (Donovan & Rossiter, 1982; Babin e Darden, 1995) basearam-se nas medidas de prazer e excitação no estudo de Mehrabian e

Russell (1974) *cit. in* Engbrocks (2008). Os itens originais PAD foram medidos em escalas de diferencial semântico de 5 pontos, com 6 pares de adjetivos bipolares cada um. Neste estudo como já de proferiu anteriormente avaliou-se apenas segundo duas dimensões, prazer e excitação para as respostas emocionais. No capítulo seguinte será descrito as escalas individuais de prazer e excitação.

Mehrabian e Russell (1974) *cit. in* Engbrocks (2008) estudaram sete perguntas para medir o comportamento de abordagem e intenção. Também foi aplicado no estudo de Donovan e Rossiter (1982) pesquisas sobre o ambiente de loja, adaptando as lojas ao ambiente de retalho, tendo acrescentado uma pergunta sobre o comportamento de gastos previsto (Engbrocks, 2008).

A presente investigação baseou-se no estudo de Donovan e Rossiter (1982) que consiste em quatro conceitos, tendo sido só aplicado três (o desejo de explorar, o desejo de ficar e o grau de satisfação). Utilizou-se uma escala de *Likert* de seis pontos, onde o “1 = discordo totalmente” e o “5 = concordo totalmente”. Com base no estudo de Engbrocks (2008) também analisou-se outras duas perguntas, tais como, “probabilidade de gastar mais dinheiro do que o pretendido” e “estaria disposto (a) a recomendar esta loja aos meus amigos”. De seguida irá ser discutido individualmente os conceitos.

A abordagem de aproximação ou intenções de evitação são principalmente medidos sobre a disposição dos inquiridos a ficar na loja ou o desejo de sair (Engbrocks, 2008). O aspeto mais importante do comportamento de aproximação do consumidor é o desejo de ficar na loja, porque proporciona a base para outras respostas, tais como o desejo de explorar a loja ou a vontade de comunicar com os outros, sendo abordado nesta pesquisa apenas o desejo de explorar a loja.

O estudo de Wakefield e Baker (1998) mostra que o ambiente de loja tem um impacto positivo e forte no desejo de ficar. Deste modo foram usadas como medidas: “Gostaria de fazer compras nesta loja” e “Eu gosto deste ambiente de loja” (Donovan & Rossiter, 1982) *cit. in* Engbrocks (2008). Para a investigação presente foi adaptada as medidas como: “Estaria disposto (a) a comprar roupas nesta loja” e “Este é um lugar onde me sentiria bem”.

O desejo de explorar e passar o tempo na loja também é um fator importante para o comportamento de aproximação, ou seja, os consumidores ao passarem mais tempo na

loja vão estar mais prováveis a gastar mais dinheiro (Wakefield & Blodgett, 1996) *cit. in* Engbrocks (2008). Assim o desejo de explorar o ambiente de loja descreve comportamento de aproximação, enquanto a tendência de permanecer inativo, demonstra um comportamento de evitação (Donovan & Rossiter, 1982) *cit. in* Engbrocks (2008).

O conceito de desempenho e satisfação está ligado às intenções de voltar e disposição para gastar dinheiro e tempo na loja, ou seja, também é um indicador de aproximação ou de evitação (Donovan e Rossiter, 1982). Como já foi referido o desejo de ficar na loja tem um impacto positivo sobre as intenções de aproximação (Wakefield & Baker, 1998) *cit. in* Engbrocks (2008).

O conceito de satisfação e o desempenho também inclui medidas sobre os consumidores, se estariam dispostos a fazer compras nesta loja. Para testar este aspeto foram formuladas duas questões, para indicar se os entrevistados estavam propensos a comprar roupa na loja e gastar dinheiro. As duas questões foram: “Estaria disposto a comprar roupas nesta loja” e “Probabilidade de eu gastar mais dinheiro do que o pretendido”.

Elaborou-se duas questões relacionadas com o desejo de gastar mais dinheiro na loja, adaptadas do estudo de Engbrocks (2008) que foram as seguintes: “Estaria disposto (a) a comprar roupas nesta loja” e “Probabilidade de eu gastar mais dinheiro do que o pretendido”. Com base nestas duas questões permite analisar se os consumidores estão dispostos a comprar e a gastar mais dinheiro na loja. O facto de os consumidores desejarem gastar mais dinheiro na loja fornece um comportamento de aproximação devido ao facto de os consumidores sentirem-se bem e desfrutarem do ambiente de loja. Donovan e Rossiter (1982) *cit. in* Engbrocks (2008), também preveem que os consumidores que passam mais tempo numa loja, devido ao ambiente ser maior, agradável, existir uma variedade de mercadorias, estão dispostos a gastar mais do que inicialmente tinham previsto, isto porque possuem um sentimento de prazer. Para Donovan e Rossiter (1982) esta afirmação “Probabilidade de eu gastar mais dinheiro do que o pretendido” mede o comportamento de aproximação, por isso foi utilizada para medir este conceito na presente investigação.

Um consumidor que recomenda uma loja, produto ou serviço a alguém, coloca seu / sua própria reputação em risco. Apenas os verdadeiros clientes estão dispostos a arriscar

isso (Engbrocks, 2008). Portanto, Reichheld (2003) *cit. in* Engbrocks (2008) define boca-a-boca como o indicador mais confiável para o crescimento. Ele promove a ideia de que as empresas podem facilitar suas pesquisas pedindo aos seus clientes qual a probabilidade de recomendar a empresa a um amigo ou colega. Foi então aplicada nesta investigação com base no estudo de Engbrocks (2008) a afirmação: “Estaria disposto (a) a recomendar esta loja aos meus amigos” medida numa escala de 6 pontos *Likert*.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. Introdução

Neste capítulo irá ser efetuado uma descrição e análise dos resultados obtidos. A análise estatística foi efetuada com o SPSS 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Primeiro, apresenta-se os resultados sobre a caracterização social e comportamental da amostra, sucedendo as análises estatísticas para testar a confirmação das hipóteses formuladas do presente estudo.

4.2. Caracterização da Amostra

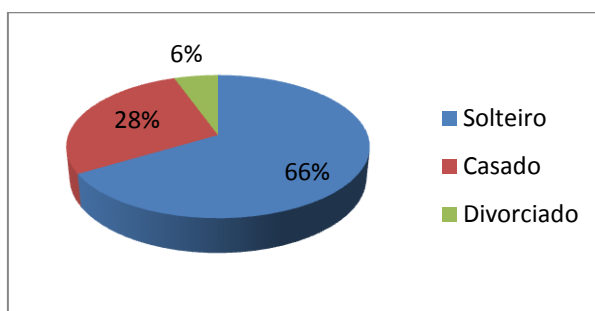
O questionário foi aplicado *online* com o intuito de recolher o maior número de informação possível. Tendo sido recebidos 152 questionários. Foram estudados, e eliminados 6, devido a falta de informação, ficando 146 questionários utilizáveis.

Deste modo colaboraram na investigação 146 sujeitos, tratando-se de uma amostra quase exclusivamente por mulheres, ou seja, 77,0% dos quais pertencem ao género feminino e 23,0% ao género masculino, conforme se pode demonstrar pela observação do gráfico nº 1 (ver Anexo II).

Relativamente à idade, a maioria encontra-se no escalão etário dos 25-34 anos (55,4%), enquanto os mais novos representam 29,4% e os mais velhos 0,8%, como se pode comprovar no gráfico nº2 (ver Anexo III).

Em termos de estado civil, mais de metade é solteira (66,0%), Seguem-se depois os casados (28,0%) e os divorciados (6,0%).

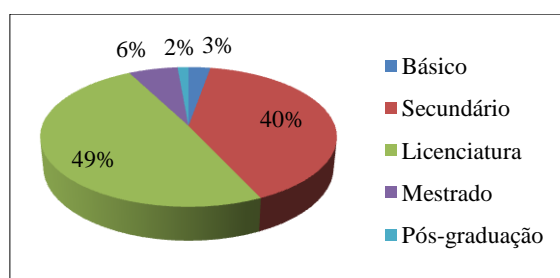
Gráfico 1: Estado civil



A análise da distribuição da situação profissional indica-nos que um pouco mais de metade dos inquiridos encontra-se empregada (53,4%). Os desempregados representam 25,3% do total, os estudantes 17,1% e os estagiários e reformados 2,1%, como se pode verificar na tabela 3 (ver Anexo IV)

Relativamente às habilitações académicas, 49,0% tem uma licenciatura e 40,0% o ensino secundário, 8,0% indica que tem um mestrado e 2,0% uma pós-graduação.

Gráfico 2: Habilitações académicas



4.3. Marketing Sensorial

Um pouco mais de metade dos inquiridos da amostra afirma que já ouviu falar em Marketing Sensorial (57,5%).

Tabela 3: Marketing sensorial

	Frequência	Porcentagem
Sim	84	57,5
Não	62	42,5
Total	146	100,0

4.4. Preferências Numa Loja de Roupas

As escalas para avaliarem a importância dos cinco elementos variaram entre 1 = nada importante a 5 = muito importante.

Os resultados demonstraram que numa loja de roupas, a maioria considera importante a música (56,9%), para 52,4% é muito importante a iluminação, 48,6% e 87,6% considera muito importante o aroma e a limpeza e 49,3% considera como importante a temperatura, ou seja, o consumidor dá muita importância à iluminação, ao aroma e sobretudo à limpeza. De acordo com o estudo de Ezell e Motes (1985), tanto os homens como as mulheres avaliam a limpeza como uma das cinco mais importantes razões para a escolha de uma loja, o que vai de encontro ao resultado da presente investigação. Por outro lado os clientes dão importância à música e à temperatura. No estudo de Engbrocks (2008) provou-se que a temperatura tem uma grande importância no processo de avaliação de loja, mostrando que os consumidores tendem a preferir temperaturas amenas.

Tabela 4: Preferências numa loja de roupas

		Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Música	Freq.	2	26	82	34
	%	1,4	18,1	56,9	23,6
Iluminação	Freq.	1	3	64	75
	%	0,7	2,1	44,8	52,4
Aroma	Freq.		16	57	69
	%		11,3	40,1	48,6
Limpeza	Freq.	2	1	15	127
	%	1,4	0,7	10,3	87,6
Temperatura	Freq.	1	10	69	60
	%	0,7	7,1	49,3	42,9

4.4.1 Música

O ritmo da música afeta a percepção do tempo de espera, Yalch e Spangenberg (2000) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011) provaram que o tempo parecia mais longo para os entrevistados se eles estavam a ouvir música familiar em vez de música desconhecida, tanto num departamento de loja ou supermercado. No estudo de Garlin e Owen (2005) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011) indicam que “um ritmo mais lento, um menor volume, e música familiar”, faz com que os consumidores permaneçam mais tempo na loja do que quando o “ritmo ou volume são elevados, ou a música é menos conhecida”. Segundo Milliman (1982) música lenta aumenta as vendas. Oakes (2003) também enfatizou que a música em andamento lento pode melhorar a satisfação dos clientes, expectativas positivas, e relaxamento. A maioria dos inquiridos na presente investigação prefere que a música nem seja muito alta, muito rápida nem muito familiar, como se pode comprovar pela tabela nº5.

Tabela 5: Prefere que a música seja:

		1	2	3	4	5	
Freq.	Muito	3	36	105	7		Muito
%	Baixa	2,0	23,8	69,5	4,6		Alta
Freq.	Muito	3	33	103		7	Muito
%	Lenta	2,1	22,6	70,5		4,8	Rápida
Freq.	Não Familiar	2	5	54	37	48	Familiar
%		1,4	3,4	37,0	25,3	32,9	

Legenda: 1 – Menor Preferência, 5 – Maior Preferência

4.4.2. Aroma, Iluminação e Limpeza

Areni e Kim (1994) identificaram que o brilho de uma loja pode por um lado, contribuir para o comportamento de aproximação, mas por outro lado pode diminuir a atmosfera percebida, enquanto, Markin et al., (1976) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011) sugeriu que os retalhistas devem implementar uma iluminação suave para reduzir o nível de excitação do cliente se eles querem os clientes a prestar mais atenção nos produtos. No presente estudo os inquiridos preferem lojas que tenham uma luz brilhante e no que se refere ao aroma, e à limpeza, os consumidores preferem aromas muito agradáveis e muito convenientes, não com muita diferença dos inquiridos preferirem aromas convenientes, e lojas muito limpas, como é demonstrado na tabela 6. De acordo com os resultados do

estudo de Aitamer e Zhou (2011), referente ao caso Nature & Découvertes, mais de metade dos inquiridos mencionam a fragrância como um motivo para entrar na loja. Fiore et al., (2000), demonstra que "*A adição de uma fragrância agradável e apropriada para a exibição do produto*" tem um maior impacto positivo sobre os clientes, também Chebat e Michon (2003) argumentam que o perfume tem um impacto positivo na avaliação da loja por parte dos clientes, tornando-os dispostos a voltar à loja (Spangenberg et al., 1996), 80% dos clientes estão prontos a voltar à loja onde o perfume é agradável (MoodMedia, 2010) *cit. in* Aitamer e Zhou (2011), e ainda Lipman (1990) relatou que a introdução de um aroma ambiente agradável aumentou o tempo prolongado numa loja de retalho. Um dos exemplos clássicos da utilização de aroma ambiente foi um estudo elaborado por Alan Hirsch da utilização de aroma ambiente em sapatos Nike. Foram postos dois pares idênticos de sapatos em salas distintas, uma difundida com um aroma floral em que os sapatos foram estimados em US \$ 10 mais caros do que os outros, e a outra sem aroma. Hirsch (1993) concluiu que 84% dos participantes estavam mais dispostos a comprar o par de sapatos na sala perfumada. Este estudo demonstra claramente o poder dos aromas ambiente como ferramenta de marketing (Suhonen & Tengvall, 2009).

Tabela 6: Prefere uma loja:

			1	2	3	4	5	
Aroma	Muito	Freq.			12	41	89	Muito
	Desagradável	%			8,5	28,9	62,7	Agradável
Aroma	Muito	Freq.		1	28	58	62	Muito
	Inconveniente	%		,7	18,8	38,9	41,6	Conveniente
Luz	Muito	Freq.			56	77	6	Muito
	Escuro	%			40,3	55,4	4,3	Brilhante
Loja	Muito	Freq.			3	9	133	Muito
	Suja	%			2,1	6,2	91,7	Limpa

Legenda: 1 – Menor Preferência, 5 – Maior Preferência

4.5. Preferência do Aroma

Moncrief (1970) *cit. in* Gulas e Bloch (1995) observou que os aromas florais tendem a ser constantemente vistos como agradável entre culturas e indivíduos. Adenskaya (2004) acredita que o cheiro pode aumentar o nível de excitação psicológico de uma pessoa, tornando a pessoa mais alerta para lidar com a tarefa. Deste modo se um perfume é considerado atraente para um indivíduo, o indivíduo deve estar propenso a apresentar um comportamento de aproximação, resultando num contato mais perto do objeto ou ambiente perfumado, permanecendo mais tempo na loja (Adenskaya, 2004). De acordo com pesquisas anteriores (Gulas e Bloch 1995; Takagi, 1989) até mesmo aromas agradáveis podem ser agressivos com altos níveis de intensidade.

Tal como no estudo de Spangenberg et al., (1996), dois dos aromas que os consumidores gostariam mais era Lavanda e Toranja, tal como no presente estudo os inquiridos gostariam de se deparar numa loja de roupas, com um aroma a toranja ou a lavanda (24,2%), seguido de eucalipto (22,0%) e por fim, o cheiro a baunilha como os aromas mais preferidos. Ao contrário, o jasmim e as rosas não parecem atrair muitas preferências (8,3% e 0,8%), como se comprova na tabela seguinte.

Tabela 7: Preferências de Aroma

	Frequência	Porcentagem
Rosas	1	,8
Lavanda	32	24,2
Baunilha	27	20,5
Toranja	32	24,2
Jasmim	11	8,3
Eucalipto	29	22,0
Total	132	100,0

4.6. Cenários

Os itens de medição para esta análise (cenário 1 e 2) são escalas individuais de prazer e excitação, em que são as respostas emocionais dos inquiridos sobre a sua sensibilidade, segundo a escala diferencial semântica de 5 pontos desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974), adaptado por Donovan e Rossiter (1982). Pediu-se-lhes para indicarem

como se sentiam no cenário descrito, em que as escalas individuais de prazer são: “desanimado - animado”, “insatisfeito - satisfeito”, “aborrecido - tranquilo”, “desesperado - esperançoso”, “melancólico - contente”, e “relaxado - estimulado”, enquanto, os itens de medição de excitação são: “calmo - excitado”, “pachorrento - frenético”, “sonolento - desperto” e “entediado - descontraído”.

Também foi pedido para avaliarem o ambiente de loja dois cenários criados, para medir as respostas dos inquiridos sobre as perceções do ambiente pela escala de qualidade ambiental desenvolvida por Fisher (1974). Trata-se de uma escala de 5 pontos constituída pelos respetivos itens de avaliação, que são eles: “pouco atrativo / muito atrativo”, “tenso / relaxante”, “desconfortável / confortável”, “deprimente / alegre”, “fechado / amplo”, “monótono / colorido”, “negativo / positivo”, “maçador / estimulante”, “mau / bom”, “desmotivante / motivante”, “desinteressante / interessante”, “triste / alegre”, “mal iluminado / bem iluminado”. Ainda foi incluída nessa escala “desagradável / agradável” baseada no estudo de Spangenberg et al., (1996).

De seguida irá ser apresentado dois respetivos cenários empregues no questionário. As únicas diferenças de um cenário para o outro, é que o primeiro proporciona aos inquiridos um aroma a toranja juntamente com uma música de fundo com algum ritmo, enquanto, o segundo cenário oferece um aroma a lavanda com uma música clássica suave.

4.6.1. Cenário 1: Aroma a Toranja e Música de Fundo com Algem Ritmo

O cenário 1 suscita sentimentos mais relacionados com o esperançoso, estimulado e desperto e o ambiente é caracterizado como amplo, colorido, estimulante e motivante.

Tabela 8: Cenário 1

		1	2	3	4	5	
Freq.	Desanimado		3	14	75	50	Animado
%			2,1	9,9	52,8	35,2	
Freq.	Insatisfeito	1	2	18	84	40	Satisfeito
%		0,7	1,4	12,4	57,9	27,6	
Freq.	Aborrecido	1	2	19	71	48	Tranquilo
%		0,7	1,4	13,5	50,4	34,0	
Freq.	Desesperado		2	38	41	62	Esperançoso
%			1,4	26,6	28,7	43,4	
Freq.	Melancólico		2	23	66	48	Contente
%			1,4	16,5	47,5	34,5	
Freq.	Relaxado	6	13	37	41	42	Estimulado
%		4,3	9,4	26,6	29,5	30,2	
Freq.	Calmo	11	17	58	26	29	Excitado
%		7,8	12,1	41,1	18,4	20,6	
Freq.	Pachorrento	2	8	78	14	37	Frenético
%		1,4	5,8	56,1	10,1	26,6	
Freq.	Sonolento	1	2	27	48	63	Desperto
%		0,7	1,4	19,1	34,0	44,7	
Freq.	Entediado	1	4	29	55	53	Descontraído
%		0,7	2,8	20,4	38,7	37,3	
Ambiente da loja							
Freq.	Tenso	1	1	16	65	62	Relaxante
%		0,7	0,7	11,0	44,8	42,8	
Freq.	Desconfortável	1		24	59	58	Confortável
%		0,7		16,9	41,5	40,8	
Freq.	Deprimente	1	1	18	69	52	Alegre
%		0,7	0,7	12,8	48,9	36,9	
Freq.	Fechado		1	19	70	48	Amplo
%			0,7	13,8	50,7	34,8	
Freq.	Monótono	1		16	60	65	Colorido
%		0,7		11,3	42,3	45,8	
Freq.	Negativo	2	5	43	24	70	Positivo
%		1,4	3,5	29,9	16,7	48,6	
Freq.	Maçador			19	69	50	Estimulante
%				13,8	50,0	36,2	
Freq.	Mau	1	4	27	48	62	Bom
%		0,7	2,8	19,0	33,8	43,7	
Freq.	Desmotivante	1		14	76	52	Motivante

Continuação da tabela 8							
		0,7		9,8	53,1	36,4	
%							
Freq.	Desinteressante	1	1	17	60	61	Interessante
%		0,7	0,7	12,1	42,9	43,6	
Freq.	Triste	2	1	19	67	51	Alegre
%		1,4	0,7	13,6	47,9	36,4	
Freq.	Desagradável	1	2	7	7	7	Agradável
%		0,7	1,4	1,42	48,2	35,5	

Legenda: 1 – Menor Preferência, 5 – Maior Preferência

A maioria (59,6) concorda que no cenário1 estariam dispostos a comprar roupas na loja e que 42,3% concorda totalmente que iria ter vontade de voltar à loja.

Tabela 9: Cenário 1 motiva-o a:

		1	2	3	4	5	6
Teria vontade de explorar o ambiente da loja	Freq.	1	0	6	26	78	35
	%	0,7	0,0	4,1	17,8	53,4	24,0
Estaria disposto(a) a comprar roupas nesta loja	Freq.	1	1	8	19	87	30
	%	0,7	0,7	5,5	13,0	59,6	20,5
Este é um lugar onde me sentiria bem	Freq.	1	1	5	20	82	35
	%	0,7	0,7	3,5	13,9	56,9	24,3
Probabilidade de eu gastar mais dinheiro do que o pretendido	Freq.	6	13	25	29	53	20
	%	4,1	8,9	17,1	19,9	36,3	13,7
Estaria disposto(a) a recomendar esta loja aos meus amigos	Freq.	1	2	9	23	64	46
	%	0,7	1,4	6,2	15,9	44,1	31,7
Iria ter vontade de voltar à loja	Freq.	1	2	6	20	53	60
	%	0,7	1,4	4,2	14,1	37,3	42,3

Legenda: 1- Discordo Totalmente, 2 – Discordo, 3 – Discordo mais do que Concordo, 4 – Concordo mais do que Discordo, 5- Concordo, 6 – Concordo Totalmente

4.6.2. Cenário 2: Aroma a Lavanda e Música Clássica Suave

No estudo que Milliman (1982) levou a cabo, os consumidores gastaram mais tempo e dinheiro num ambiente de loja de ritmo lento.

O cenário 2 suscita sentimentos mais relacionados com o esperançoso, satisfação e melancolia e o ambiente é caracterizado como muito atrativo, relaxante e positivo.

Tabela 10: Cenário 2

		1	2	3	4	5	
Freq.	Desanimado	1	13	39	55	38	Animado
%		0,7	8,9	26,7	37,7	26,0	
Freq.	Insatisfeito	0	12	30	56	45	Satisfeito
%		0,0	8,4	21,0	39,2	31,5	
Freq.	Aborrecido	0	10	32	50	51	Tranquilo
%		0,0	7,0	22,4	35,0	35,7	
Freq.	Desesperado	0	17	26	47	53	Esperançoso
%		0,0	11,9	18,2	32,9	37,1	
Freq.	Melancólico	1	12	43	56	31	Contente
%		0,7	8,4	30,1	39,2	21,7	
Freq.	Relaxado	1	13	38	51	41	Estimulado
%		0,7	9,0	26,4	35,4	28,5	
Freq.	Calmo	16	26	46	36	19	Excitado
%		11,2	18,2	32,2	25,2	13,3	
Freq.	Pachorrento	20	34	56	27	4	Frenético
%		14,2	24,1	39,7	19,1	2,8	
Freq.	Sonolento	6	27	77	30	4	Desperto
%		4,2	18,8	53,5	20,8	2,8	
Freq.	Entediado	6	15	51	46	22	Descontraído
%		4,3	10,7	36,4	32,9	15,7	
<i>Ambiente da loja</i>							
Freq.	Tenso	1	9	33	50	51	Relaxante
%		0,7	6,2	22,9	34,7	35,4	
Freq.	Desconfortável	1	14	33	47	49	Confortável
%		0,7	9,7	22,9	32,6	34,0	
Freq.	Deprimente	2	10	46	50	33	Alegre
%		1,4	7,1	32,6	35,5	23,4	
Freq.	Fechado	0	8	36	51	47	Amplo
%		0,0	5,6	25,4	35,9	33,1	
Freq.	Monótono	1	17	54	50	17	Colorido
%		0,7	12,2	38,8	36,0	12,2	
Freq.	Negativo	1	9	35	44	50	Positivo
%		0,7	6,5	25,2	31,7	36,0	
Freq.	Maçador	0	16	44	54	30	Estimulante

Continuação da tabela 10		0,0	11,1	30,6	37,5	20,8	
Freq.	Mau	0	10	32	49	51	Bom
%		0,0	7,0	22,5	34,5	35,9	
Freq.	Desmotivante	1	16	39	47	39	Motivante
%		0,7	11,3	27,5	33,1	27,5	
Freq.	Desinteressante	0	16	35	47	44	Interessante
%		0,0	11,3	24,6	33,1	31,0	
Freq.	Triste	1	13	44	46	40	Alegre
%		0,7	9,0	30,6	31,9	27,8	
Freq.	Desagradável	0	12	32	48	51	Agradável
%		0,0	8,4	22,4	33,6	35,7	

Legenda: 1 – Menor Preferência, 5 – Maior Preferência

A maioria (45,2%) concorda que no cenário 2 estaria disposta a explorar o ambiente da loja e a comprar roupas, como se pode comprovar pela tabela 11.

Tabela 11: O Cenário 2 motiva-o a:

		1	2	3	4	5	6
Teria vontade de explorar o ambiente da loja	Freq.	7	23	28	66	22	
	%	4,8	15,8	19,2	45,2	15,1	
Estaria disposto(a) a comprar roupas nesta loja	Freq.	3	28	26	66	23	
	%	2,1	19,2	17,8	45,2	15,8	
Este é um lugar onde me sentiria bem	Freq.	2	9	17	33	54	28
	%	1,4	6,3	11,9	23,1	37,8	19,6
Probabilidade de eu gastar mais dinheiro do que o pretendido	Freq.	8	18	34	25	47	14
	%	5,5	12,3	23,3	17,1	32,2	9,6
Estaria disposto(a) a recomendar esta loja aos meus amigos	Freq.	2	8	19	27	60	30
	%	1,4	5,5	13,0	18,5	41,1	20,5
Iria ter vontade de voltar à loja	Freq.	2	9	19	25	54	36
	%	1,4	6,2	13,1	17,2	37,2	24,8

Legenda: 1- Discordo Totalmente, 2 – Discordo, 3 – Discordo mais do que Concordo, 4 – Concordo mais do que Discordo, 5- Concordo, 6 – Concordo Totalmente

Para um efeito ótimo, a música de fundo e odores ambiente devem ser congruentes em termos de excitação (Chebat & Michon, 2003).

4.7. Hipóteses Testadas

A análise estatística envolveu a utilização de estatística descritiva, frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios padrão e estatística inferencial para os testes de hipóteses.

Para testar as hipóteses formuladas H1, H2, H3, H4, utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância (α) $\leq 0,05$. No entanto, se encontrar-se diferenças significativas para um nível (α) $\leq 0,10$ estas serão devidamente comentadas.

4.7.1.1. Testando Hipótese 1

Para testar a hipótese 1 usou-se o teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas pois está-se a analisar a diferença entre duas avaliações dos mesmos sujeitos e as variáveis dependentes são de tipo ordinal.

Recorde-se que o cenário 1 combina um aroma toranja e música com algum ritmo e o cenário 2, um aroma lavanda e música clássica suave, mantendo-se invariantes os restantes aspetos. Assim formulou-se a hipótese 1 relacionada com os diferentes cenários analisando os comportamentos dos consumidores.

H1: Cenários diferentes motivam comportamentos diferentes.

Teria vontade de explorar o ambiente da loja, $Z = -4,523$, $p = 0,000$, os consumidores sentem-se significativamente mais motivados para explorar o ambiente da loja com o cenário 1 (4,95 vs. 4,50).

Estaria disposto a comprar roupas nesta loja, $Z = -4,195$, $p = 0,000$, a intenção de compra é significativamente mais elevada na loja com o cenário 1 (4,92 vs. 4,53).

Este é um lugar onde me sentiria bem, $Z = -4,623$, $p = 0,000$, a loja com o cenário 1 motiva um maior bem-estar (4,98 vs. 4,48).

Probabilidade de gastar mais dinheiro do que o pretendido, $Z = -2,862$, $p = 0,004$, a intenção de gastar dinheiro é significativamente mais elevada na loja com o cenário 1 (4,16 vs. 3,87).

Estaria disposto a recomendar esta loja aos meus amigos, $Z = -3,841$, $p = 0,000$, a intenção de recomendação é significativamente mais elevada na loja com o cenário 1 (4,97 vs. 4,54).

Iria ter vontade de voltar à loja, $Z = -4,571$, $p = 0,000$, a intenção de voltar à loja é significativamente mais elevada na loja com o cenário 1 (5,13 vs. 4,56).

Tabela 12: Aroma e música no cenário 1 e 2

	Cenário 1		Cenário 2		Sig.
	M	Dp	M	Dp	
Explorar o ambiente da loja	4,95	0,83	4,50	1,08	,000*
Comprar roupas	4,92	0,85	4,53	1,04	,000*
Sentir-me-ia bem	4,98	0,84	4,48	1,20	,000*
Gastar mais dinheiro do que o pretendido	4,16	1,34	3,87	1,39	,004*
Recomendar loja a amigos	4,97	0,98	4,54	1,20	,000*
Voltaria à loja	5,13	0,98	4,56	1,26	,000*

Poderá também comprovar visualizando o gráfico nº5 (ver Anexo V)

4.7.1.2. Testando Hipótese 2

A hipótese 2 foi analisada com o teste de Mann-Whitney pois está-se a comparar duas amostras independentes e em que as variáveis dependentes são de tipo ordinal.

Esta hipótese é formulada segundo o género dos inquiridos, analisando-se as preferências quanto aos cenários descritos.

H2: O género influencia as preferências dos consumidores quanto aos ambientes).

De forma genérica, no cenário 1, os consumidores do género feminino avaliam melhor este cenário do que os consumidores do género masculino, embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas ($p > 0,05$). Hirsch, (1992b) *cit. in* Gulas e Bloch (1995) evidenciam que idade e género podem influenciar as preferências de fragrâncias. Destacando-se que os homens teriam mais vontade de voltar à loja do que as mulheres. Apresenta-se de seguida a respetiva tabela e também poderá comprovar-se pela apresentação do gráfico nº6 (ver Anexo VI).

Tabela 13: Aroma toranja e música com algum ritmo

	Feminino		Masculino		Sig.
	M	Dp	M	Dp	
Explorar o ambiente da loja	4,99	0,80	4,82	0,95	,312
Comprar roupas	4,95	0,81	4,82	0,98	,635
Sentir-me-ia bem	5,00	0,79	4,94	1,00	,981
Gastar mais dinheiro do que o pretendido	4,19	1,31	4,06	1,46	,815
Recomendar loja a amigos	5,01	0,93	4,82	1,13	,531
Voltaria à loja	5,12	0,95	5,16	1,11	,498

Quanto ao cenário 2, apesar de motivar respostas mais diferenciadas entre os consumidores do que o cenário 1, o padrão de avaliação continua a ser muito semelhante ao cenário 1, ou seja, os consumidores do género feminino avaliam melhor este cenário do que os consumidores do género masculino, embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas, fazendo um reparo mas também não muito significativo, que no item “Probabilidade de gastar mais dinheiro do que o pretendido” os homens demonstraram ter uma maior possibilidade de gastar mais nas compras.

Tabela 14: Aroma lavanda e música clássica suave

	Feminino		Masculino		Sig.
	M	Dp	M	Dp	
Explorar o ambiente da loja	4,55	1,09	4,33	1,02	,305
Comprar roupas	4,58	1,08	4,39	0,90	,301
Sentir-me-ia bem	4,53	1,22	4,33	1,14	,408
Gastar mais dinheiro do que o pretendido	3,87	1,42	3,88	1,29	,960
Recomendar loja a amigos	4,60	1,18	4,33	1,24	,278
Voltaria à loja	4,58	1,23	4,53	1,32	,933

Tal como nas anteriores hipóteses também poderá comprovar-se visualizando o gráfico nº7 (ver Anexo VII)

4.7.1.3. Testando Hipótese 3

A hipótese 3 foi analisada com o teste de Kruskal-Wallis pois estamos a comparar três amostras independentes e as variáveis dependentes são de tipo ordinal. Nestes casos, para facilidade de interpretação dos dados usamos como estatísticas descritivas os valores das médias e não os valores das ordens médias.

H4: A idade influencia as preferências dos consumidores quanto aos ambientes).

De forma genérica, os consumidores do escalão dos 25-34 anos avaliam melhor este cenário do que os consumidores do escalão > 34 anos, correspondente ao cenário 1, embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

Tabela 15: Idade e preferências

	15-24 anos		25-34 anos		> 34 anos		Sig.
	M	dp	M	dp	M	dp	
Explorar o ambiente da loja	4,98	0,71	5,02	0,76	4,64	1,22	,442
Comprar roupas	4,84	0,78	4,98	0,81	4,86	1,13	,527
Sentir-me-ia bem	4,95	0,73	5,06	0,79	4,77	1,15	,480
Gastar mais dinheiro do que o pretendido	4,30	1,34	4,16	1,37	3,91	1,23	,470
Recomendar loja a amigos	4,93	0,99	5,05	0,93	4,73	1,16	,464
Voltaria à loja	5,05	0,89	5,23	0,95	4,90	1,22	,261

Visualização também em gráfico nº8 (ver Anexo VIII)

No cenário 2, encontrou-se as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 16: Idade e preferências

	15-24 anos		25-34 anos		> 34 anos		Sig.
	M	dp	M	dp	M	dp	
Explorar o ambiente da loja	4,37	1,09	4,58	1,04	4,45	1,22	,534
Comprar roupas	4,37	0,98	4,65	1,00	4,41	1,26	,27
Sentir-me-ia bem	4,20	1,10	4,68	1,09	4,29	1,62	,052*
Gastar mais dinheiro do que o pretendido	3,81	1,24	3,98	1,45	3,59	1,44	,431
Recomendar loja a amigos	4,40	1,03	4,63	1,16	4,50	1,60	,293
Voltaria à loja	4,30	1,17	4,69	1,14	4,67	1,71	,085*

* $p \leq ,10$

Este é um lugar onde me sentiria bem, $\chi^2_{KW}(2) = 5,919$, $p = 0,052$, os testes de comparação múltipla a posteriori indicam-nos que os consumidores do escalão 25-34 anos têm uma preferência significativamente mais elevada por este cenário do que os consumidores mais novos (4,68 vs 4,20).

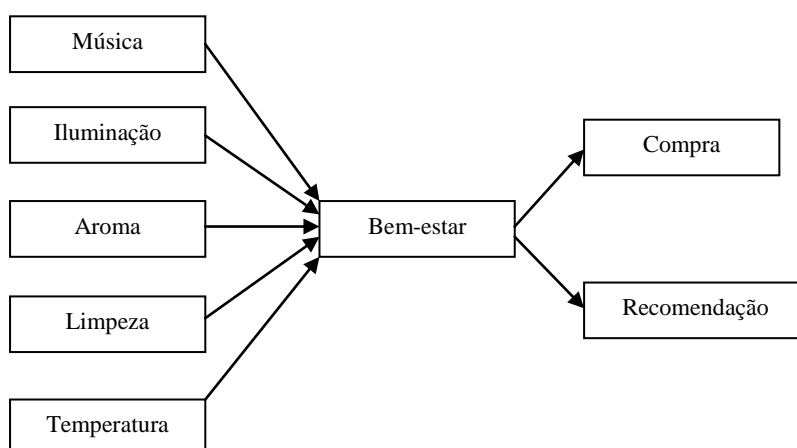
Iria ter vontade de voltar à loja, $\chi^2_{KW}(2) = 4,927$, $p = 0,085$, os testes de comparação múltipla a posteriori indicam-nos que os consumidores do escalão 25-34 anos e > 34 anos concordam significativamente mais com a afirmação do que os consumidores mais novos (4,69 e 4,67 vs 4,30).

Visualização também em gráfico nº9 (ver Anexo IX).

4.7.1.4. Testando Hipótese 4

A hipótese 4 foi analisada com o modelo de regressão linear simples e múltipla. Os pressupostos do modelo de RLM, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos.

Figura 2: Modelo Aplicado



H4: As variáveis ambientais, música, iluminação, aroma, limpeza, e temperatura influenciam o bem-estar do consumidor e este influencia a intenção de compra e a intenção de recomendação.

Para testar a hipótese enunciada relativamente ao cenário 1, procedeu-se a três regressões lineares independentes entre si. A primeira regressão linear múltipla (modelo 1) tem como variáveis independentes ou preditores os fatores do Marketing Sensorial como música, iluminação, aroma, limpeza e temperatura e como variável dependente o bem-estar do consumidor. Esta variável resulta de uma média das variáveis *teria vontade de explorar o ambiente da loja e este é um lugar onde me sentiria bem*. O modelo explica 18,3% da variância do bem-estar do consumidor e é estatisticamente significativo, $F(5, 131) = 5,863$, $p = ,000$. As variáveis música, $\beta = ,306$, $t(129) = 3,440$, $p = ,001$ e aroma, $\beta = ,209$, $t(129) = 2,272$, $p = ,025$ revelaram ser estimadores significativos do bem-estar dos consumidores.

A segunda regressão linear (modelo 2) tem como variável independente o bem-estar do consumidor e como variável dependente a intenção de recomendação da loja aos amigos. O modelo explica 61,7% da variância da intenção de recomendação e é estatisticamente significativo, $F(1, 142) = 228,798$, $p = ,000$. A variável bem-estar, $\beta = ,786$, $t(140) = 15,126$, revelou-se um estimador significativo da intenção de recomendação da loja aos amigos.

A terceira regressão linear (modelo 3) tem como variável independente o bem-estar do consumidor e como variável dependente a intenção de compra. O modelo explica 55,4% da variância da intenção de compra e é estatisticamente significativo, $F(1, 142) = 174,877$, $p = ,000$. A variável bem-estar, $\beta = ,744$, $t(140) = 13,224$, revelou-se um estimador significativo da intenção de compra.

Tabela 17: Análises de regressão

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes					
	Modelo1		Modelo 2		Modelo 3	
	Bem-estar		Recomendação		Compra	
	β	SE	β	SE	β	SE
Música	,306***	,097				
Iluminação	-,105	,119				
Aroma	,209**	,101				
Limpeza	,041	,148				
Temperatura	-,022	,102				
Bem-estar			,786***	,057	,744***	,071
R ²	18,3		61,7		55,4	
R ² ajustado	15,2		61,4		55,0	
F	5,863 ***		228,798***		174,877***	

*** $p \leq 0,001$ ** $p \leq 0,05$

Relativamente ao cenário 2 procedeu-se a três regressões lineares independentes entre si. A primeira regressão linear múltipla (modelo 1) tem como variáveis independentes ou preditores os fatores do Marketing Sensorial como música, iluminação, aroma, limpeza e temperatura e como variável dependente o bem-estar do consumidor. O modelo explica 9,7% da variância do bem-estar do consumidor e é estatisticamente significativo, $F(5, 130) = 2,806$, $p = ,000$. A variável aroma, $\beta = ,204$, $t(133) = 2,104$, $p = ,037$, revelou-se um estimador significativo do bem-estar do consumidor.

A segunda regressão linear (modelo 2) tem como variável independente o bem-estar do consumidor e como variável dependente a intenção de recomendação da loja aos amigos. O modelo explica 89,7% da variância da intenção de recomendação e é estatisticamente significativo, $F(1, 141) = 579,827$, $p = ,000$. A variável bem-estar, β

=,897, $t(140) = 24,080$, $p = ,000$ revelou-se um estimador significativo da intenção de recomendação da loja aos amigos.

A terceira regressão linear (modelo 3) tem como variável independente o bem-estar do consumidor e como variável dependente a intenção de compra. O modelo explica 89,2% da variância da intenção de compra e é estatisticamente significativo, $F(1, 141) = 550,611$, $p = ,000$. A variável bem-estar, $\beta = ,892$, $t(140) = 23,465$, $p = ,000$, revelou-se um estimador significativo da intenção de compra.

Tabela 18: Análises de regressão

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes					
	Modelo1		Modelo 2		Modelo 3	
	Bem-estar		Recomendação		Compra	
	β	SE	β	SE	β	SE
Música	,171	,150				
Iluminação	-,072	,182				
Aroma	,204**	,156				
Limpeza	,038	,229				
Temperatura	-,024	,157				
Bem-estar			,897***	,040	,892***	,036
R^2	,097		,804		,796	
R^2 ajustado	,063		,803		,795	
F	2,806***		579,827***		550,611***	

*** $p \leq 0,001$ ** $p \leq 0,05$

4.8. Discussão dos Resultados

Neste subcapítulo são analisadas as hipóteses de investigação e discutidos os resultados anteriores.

Este estudo teve como objetivo verificar se a implementação de uma estratégia de Marketing Sensorial seria vantajoso para os retalhistas, especialmente referente a uma loja de roupa, quando combinado de forma adequada. Conclui-se principalmente que os consumidores preferem uma loja com um aroma a toranja e música de fundo com algum ritmo, ou seja, os consumidores sentem-se significativamente mais motivados para explorar o ambiente de loja com o cenário 1, a intenção de compra é significativamente

mais elevada, a loja com o cenário 1 motiva um maior bem-estar, a intenção de gastar dinheiro e a intenção de recomendação é significativamente mais elevada, sendo assim no cenário 1, os consumidores claramente preferiam voltar a essa loja. Logo os diferentes cenários motivam comportamentos distintos. Não houve diferenças significativas entre homens e mulheres.

Observou-se que tanto homens e mulheres respondem de modo diferente a estímulos olfativos, como também é verificado nos estudos de Gustavson et al, (1987); Jacob e McClintock, (2000); Kirk-Smith e Booth, (1980); Wysocki e Gilbert, (1989) *cit. in* Spangenberg et al., (1996).

No estudo de Matilla e Wirtz (2001) concluiu-se que uma loja com música suave combinada com um aroma a lavanda levou a avaliações melhores do que usado com um aroma de alta excitação. Os consumidores na presença de música com algum ritmo combinado com um aroma a toranja tiveram efeitos mais positivos no comportamento de aproximação.

A presente investigação mostra que os consumidores do género feminino avaliam melhor este cenário do que os consumidores do género masculino, embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas. Apesar do cenário 2 apresentar respostas mais diferenciadas em relação ao cenário 1, o género feminino continua a avaliar melhor a loja do que o género masculino.

Os aromas podem afetar diferenciadamente também grupos etários (*Bradford & Desrochers, 2009*). No que diz respeito ao estímulo olfativo, Barboza, Carneiro, Arruda e Rolim (2010) concluíram que os odores destinados ao grupo etário idoso devem ser compostos por uma fragrância suave. Os consumidores com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos avaliam melhor tanto o cenário 1, como o 2. Sendo assim a idade influencia as preferências dos consumidores. Assim sendo com base no estudo de Suárez e Suplet (2008) tanto a idade como o sexo também influencia a escolha do aroma, como foi mostrado pelo presente estudo, ou seja, pode haver enormes diferenças entre os indivíduos sobre as suas preferências para um aroma particular, existe também algumas generalidades, como um cheiro desagradável a produtos químicos ou leite azedo, em que ambos são considerados desagradáveis e, em que um aroma floral é considerado agradável pela maioria das pessoas.

Como foi analisado no presente estudo os inquiridos preferem uma música calma, que vai ao encontro do que Baker, Levy e Grewal (1992) referem, que as músicas mais suaves são as mais adequadas para o ponto-de-venda. Barboza, Carneiro, Arruda e Rolim (2010) também concluíram no que diz respeito à música, a terceira idade prefere uma música mais calma e suave, atraindo à tranquilidade e ao relaxamento.

No cenário 1 e 2 as variáveis quanto à música e aroma revelaram ser estimadores significativos do bem-estar dos consumidores. A variável bem-estar revelou-se um estimador significativo da intenção de recomendação da loja aos amigos. A variável bem-estar revelou-se um estimador significativo da intenção de compra.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Introdução

Neste capítulo irá ser abordado as conclusões retiradas da presente investigação, sendo comparados com outros estudos já realizados.

Irá também apresentar-se as Limitações Metodológicas referente ao tema e por fim Recomendações para Trabalhos Futuros.

5.2. Principais Resultados Obtidos

O principal objetivo deste estudo foi estudar a implementação de estratégias de Marketing Sensorial nos estabelecimentos comerciais (ambiente de retalho), mais especificamente numa loja de roupa. Pretendeu-se testar se estas práticas eram uma mais-valia para as respetivas lojas, tal como os especialistas afirmam ser. Com base numa revisão de literatura aprofundada foram estabelecidas as hipóteses. As hipóteses foram testadas com base num questionário online, em que foram enviadas às pessoas por *email*, o respetivo questionário.

Pode-se verificar que a maioria dos inquiridos são mulheres (77,0%) e apenas com 23,0% os homens, isto talvez devido às mulheres serem mais propícias a fazer compras. Relativamente à idade, a maioria encontra-se no escalão etário dos 25-34 anos (55,4%), verifica-se que pouco mais de metade dos inquiridos da amostra afirma já ter ouvido falar de Marketing Sensorial (57,5%). Em relação às preferências do consumidor numa loja de roupa, dão muita importância à iluminação (52,4%), ao aroma (48,6%) e sobretudo à limpeza (87,6%).

Assim a revisão de literatura conclui que os retalhistas estão cada vez mais realistas para a poderosa ferramenta que é o marketing sensorial. O "Marketing sensorial" é outra maneira de descrever a forma e a função de todo o marketing de comunicação, que visa sensibilizar e influenciar o comportamento do consumidor através dos vários canais sensoriais que conduzem ao cérebro (Oswald, 2001). Para Valenti e Riviere (2008) marketing sensorial é uma aplicação de marketing eficaz, que dá às empresas uma oportunidade real para maximizar a rentabilidade do produto.

O principal alvo do marketing aroma é a criação de uma atmosfera agradável para os clientes (Emsenhuber, 2009). Na investigação presente os inquiridos preferem uma loja muito agradável (62,7%) e muito conveniente (41,6%). Consistentes com pesquisas anteriores, os resultados mostram que a adição de estímulos ambientais agradáveis melhora a experiência de compras (Mattila & Wirtz, 2001). Os consumidores gostariam de se deparar num ambiente de loja de roupa com um aroma a Lavanda e a Toranja (24,2%). As avaliações da loja em geral, o ambiente de loja, a intenção de compra e comportamentos de aproximação são mais positivos quando a loja é perfumada do que quando não é perfumada (Lunardo, 2012). Segundo Bone e Allen (1999) o aroma pode influenciar o comportamento das pessoas, em relação à intenção de comprar e de voltar à loja, assim como ao tempo gasto na mesma e à decisão de compra. No presente estudo os inquiridos preferem o cenário 1, em que quase todos indicam que gostariam de fazer compras na loja com um aroma a toranja e música de fundo com algum ritmo. O aroma e a música apropriada podem induzir os consumidores a se envolver em compra por impulso (Mattila e Wirtz, 2001). Conclui-se que no presente estudo e no estudo de Mattila e Wirtz (2001) que prazer, comportamento de aproximação, a avaliação do consumidor do ambiente de loja, a compra por impulso, e a satisfação são influenciados pela adequação da música e do aroma.

A iluminação é abordada como uma forma de criar uma experiência que pode influenciar, consciente ou inconsciente, o humor dos consumidores e do comportamento em ambientes de comércio (Quartier, PhD & Cleempoel, 2008). Assim os produtos sob níveis de luz brilhante são mais frequentemente examinados e tocados, são vistos como mais atraentes, enquanto produtos sob níveis de pouca iluminação são menos tocados e examinados, vistos como menos atraentes, ambos com a mesma distribuição espectral. Na presente investigação os inquiridos também preferiam uma luz brilhante (55,4%), tal como nos estudos de Quartier, PhD e Cleempoel (2008), Summers e Hebert (2001), Areni e Kim (1994) entre outros.

No estudo de Guéguen et al., (2007) a música de fundo é conhecida por influenciar o comportamento das pessoas, e ainda concluíram que especialmente o comportamento do consumidor mostra que as pessoas que vêm visitar a loja passam mais tempo quando a música tocada é agradável do que quando não existe música. Valenti e Riviere (2008) referem que a música oferece uma ampla gama de possibilidades para os comerciantes

para influenciar o comportamento dos clientes e completar a atmosfera para criar um ambiente de vendas coerente.

Os inquiridos na presente investigação, preferiam fazer compras ao som de músicas nem totalmente desconhecido nem familiar (37,0%), preferem que a música nem seja muito alta (69,5%), nem muito rápida (70,5%). No estudo de Yalch e Spangenberg (2000), concluíram que os indivíduos declararam comprar mais ao som de música familiar mas, eles realmente compraram mais ao som de música desconhecida.

Pode-se concluir que existe uma conexão positiva entre estímulos musicais e percepção de tempo de espera, ou seja, uma música lenta com um volume mais baixo, cria uma sensação de relaxamento nos consumidores. Assim os mesmos permanecerão mais tempo na loja. É aconselhável de um ponto de vista comercial, que estabelecimentos comerciais utilizem como estratégia, música de fundo lenta (Díez, Alier & Falces, 2000).

Também conclui-se que os inquiridos preferem uma loja de roupa num estado muito limpo (91,7%).

Quanto aos cenários, os inquiridos no cenário 1 suscitam sentimentos mais relacionados com o esperançoso, estimulado e desperto e o ambiente é caracterizado como amplo, colorido, estimulante e motivante, enquanto no cenário 2, suscita sentimentos mais relacionados com o esperançoso, satisfação e melancolia e o ambiente é caracterizado como muito atrativo, relaxante e positivo. No que diz respeito à avaliação dos itens, sobre se concordava ou discordava, os inquiridos concordaram tanto no cenário 1 como no 2, que teriam vontade de explorar o ambiente de loja, estariam dispostos a comprar roupas nas lojas, que era um lugar onde se sentiriam bem, que existia uma probabilidade de gastarem mais dinheiro do que o pretendido e que estariam dispostos a recomendar as lojas aos seus amigos, verificando-se a única diferença no último item, em que no cenário 1 os inquiridos concordam totalmente que iriam ter vontade de voltar à loja, enquanto, no cenário 1, apenas concordavam em voltar. Chegando-se também à conclusão que preferem um ambiente de loja com cheiro a toranja e com música de fundo com algum ritmo.

Por último verificou-se que os fatores ambientais influenciam o bem-estar dos consumidores, explicando 18,3% (cenário 1) e 9,7% (cenário 2) dos modelos apresentados, ou seja, as variáveis música, e aroma revelaram ser estimadores

significativos do bem-estar dos consumidores como foi referido no capítulo anterior. O modelo explica 61,7% (cenário 1) e 89,7% (cenário 2) da variância da intenção de recomendação logo é estatisticamente significativo, e a variável bem-estar, também revelou-se um estimador significativo da intenção de recomendação da loja aos amigos. O modelo explica 55,4% (cenário 1) e 89,2% (cenário 2) da variância da intenção de compra e é estatisticamente significativo, pelo que a variável bem-estar revelou-se um estimador significativo da intenção de compra.

5.3. Limitações Metodológicas

A principal limitação académica a ser destacada refere-se à condução do estudo de marketing sensorial ter sido aplicado *online*, e baseado em descrições imaginárias de lojas, acabando por ser dados um pouco imaginários do que aquilo que as pessoas poderiam se sentir ao se deparar com uma loja de roupa naquelas condições, conhecido pelos inquiridos através de uma descrição verbal, ao invés de se ter optado por um ambiente de loja simulador, ou mesmo ser implementada essa estratégia do marketing sensorial num ambiente de loja de roupa real, mas tendo mais custos.

Referente à literatura académica o tema estudado ainda é muito escasso, ou seja, tem recebido pouca atenção na pesquisa académica, sendo que ainda existe muito espaço para trabalhos futuros.

5.4. Recomendações para Trabalhos Futuros

Este subcapítulo termina com direções para futuras pesquisas sendo muitas delas motivadas pelos resultados da investigação.

Uma das limitações referidas origina um trilha de investigação futura, sugerindo o estudo da implementação de uma estratégia de marketing sensorial aplicado numa loja de roupa real, tentando usar os quatro sentidos utilizados num ambiente de retalho, mais propriamente numa loja de roupa de forma, a que estejam todos em congruência. Estudos futuros também poderão passar pela análise comportamental com base nas diferenças de género e de idades em ambientes reais. Como pode ser visto neste estudo, em que não foi analisado profundamente, mas que deu a ideia de existir comportamentos diferentes entre a idade e o género sobre as suas preferências. Este trabalho desperta o interesse pela análise dos efeitos no consumidor da aplicação de

diversas estratégias de marketing sensorial, pelo que muitas são as opções de combinação de investigação que poderão ser desenvolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADENSKAYA, Larisa. *Can perfume increase the response rate to a face-to-face survey?* International Business & Economics Research Journal, v. 3, n. 2, 2004.

AITAMER, Gildas; ZHOU, Quan. *Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes*. Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.

AMA. "AMA Board approves new marketing definition" American Marketing Association News, v. 19, n. 5, 1985. Citado no trabalho de ANTUNES, Joaquim; RITA, Paulo. *O marketing relacional como novo paradigma – Uma análise conceptual*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Abr./Jun. 2008.

ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. *Gestão de Experience Marketing*. Lisboa, 2006, citado no trabalho de Carvalheiro, Andreia C. M. *Experience Marketing: Desenvolver relações assentes em experiências e emoções*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Out. 2010.

ANNETT, Judith M. *Olfactory memory: A case study in cognitive psychology*. Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied, v. 130, n 3, p. 309-319, 1996.

ANTUNES, Joaquim; RITA, Paulo. *O marketing relacional como novo paradigma – Uma análise conceptual*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Abr./Jun. 2008.

ARENI, C. S.; KIM, D. *The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store*. International Journal of Research in Marketing, v. 11, p.117-125, 1994.

ARENI, C. S.; KIM D. *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store*. Advances in Consumer Research, v. 20, p. 336-346, 1993.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R. *Consumer Self-Regulation in a retail environment*. Journal of Retailing, v. 71, Issue 1, p. 47-70, 1995.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. *An experimental approach to making retail store environmental decisions*. Journal of Retailing, v. 68, n. 4, p. 445-461, 1992.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. *The influence of store environment on quality inferences and store images*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A.; VOSS, G. *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. Journal of Marketing, v. 66, p. 120-141, 2002.

BARBOZA, Maruza V.; ARRUDA, Danielle M. O.; MOURA, Heber J.; VASCONCELOS, Ana I. T. *Atmosfera de loja: aproximação como resposta a estímulo em ambiente de varejo*. Seminários em Administração, XIV SemeAD, ISSN 2177-3866, Out. 2011.

BARBOZA, Maruza V.; CARNEIRO, Juliana V. C.; ARRUDA, Danielle M. O.; ROLIM, Francisco M. C. *Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos*. Revista Alcance – Eletrônica, V. 17, n. 1, p. 58-72, Jan-Mar 2010.

BARNES, Stephen O.; BARCLAY, Danielle. *Store Sense, Reclaiming the four walls with sensory engagement*. Retail Engine, Deakin University Australia, 2010.

BELL, S.; BELL, C. P. *Future Sense: Defining Brands through Scent*. The Journal of the Marketing Society, v. 38, Aut. 2007, available at http://www.marketing-society.org.uk/About/manifesto/growthdrivers/Documents/ML_Stephen_Bell.pdf, accessed January 27, 2009. Citado no trabalho de BRADFORD, Kevin D.;

DESROCHERS, Debra M. *The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents*. Journal of Business Ethics, v. 90, n. 2, p. 141-153, Nov. 2009.

BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. *The effects of color in store design*. Journal of Retailing, v. 59, n. 1, Spring 1983.

BERLYNE, D. E. *Aesthetics and psychobiology*. New York, Wiley, 1971. Citado no trabalho de MATILLA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. Journal of Retailing, v. 77, n. 2, p. 273-289, Summer 2001.

BERMAN, B.; EVANS, J. *Retail management: A strategic Approach*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

BITNER, M. J. Servicescape: *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing, v. 56, p. 57-71, Apr. 1992.

BONE, Paula. F; JANTRANIA, Swati. *Olfaction as a cue for product quality*. Marketing Letters, v. 3, n. 3, p. 289-296, July 1992.

BONE, Paula F.; ELLEN, Pam S. *The generation and consequences of communication-evoked imagery*. Journal of Consumer Research, v. 19, n. 1, p. 93-104, 1992.

BONE, Paula F.; ELLEN, Pam S. *Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction*. Journal of Retailing, v. 75, n. 2, p. 243-262, 1999.

BRADFORD, Kevin D.; DESROCHERS, Debra M. *The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents*. Journal of Business Ethics, v. 90, n. 2, p. 141-153, Nov. 2009.

BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, v. 73, p. 52-68, May 2009.

BRUNER, Gordon C. II. *Music, mood and marketing*. Journal of Marketing, v. 54, n. 4, p. 94-104, Oct. 1990.

CARVALHEIRO, Andreia C. M. *Experience Marketing – Desenvolver relações assentes em experiências e emoções*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Out. 2010.

CARVALHO, José L. F. S.; MOTTA, Paulo C. *Experiências em cenários temáticos de serviços*. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 54-65, Abr./Jun. 2002.

CHEBAT, Jean Charles; MICHON, Richard. *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories*. Journal of Business Research, v. 56, n. 7, p. 529-539, July 2003.

DÍEZ, Benjamín S.; ALIER, Elena; FALCES, Carlos. *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor*. Distribución y Consumo, Universidad Autónoma de Madrid, ISSN 1132-0176, v. 10, n. 54, p. 5-24, 2000.

DONOVAN, Robert. J.; ROSSITER, John. R.; MARCOOLYN, Gilian; NESDALE, Andrew. *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. Journal of Retailing, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DONOVAN, Robert. J.; ROSSITER, John, R. *Store atmosphere: an environment psychology approach*. Journal of Retailing, v. 58, p. 34-57, 1982.

DOTY, R. L.; NEWHOUSE, M. G.; AZZALINA, J. D. *Internal consistency and short-term test-retest reliability*. University of Pennsylvania Smell Identification Test. Chemical Senses, v. 10, 297-300, 1985.

DRUCKER, Peter. *Prática de Administração de Empresas*. São Paulo, Atlas, 1983. Citado no trabalho de VIDOTTO, Eliseu J. F.; VEY, Ivan H. *Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento*. Revista Eletrônica de Contabilidade, Curso de Ciências Contábeis UFSM, v. 1, n. 2, Dez. 2004 – Fev. 2005.

DUBÉ, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles; Morin, Sylvie. *The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions*. Psychology & Marketing, v. 12, n. 4, p. 305-319, July 1995.

DUNN, C. *The fragrance foundation looks ahead to Spring*. Household Pers Prod Ind, v. 40, n. 1, Jan. 1997.

EGAN, J. *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Prentice Hall: Financial Times, 2008.

EMSENHUBER, Bernadette. *Scent marketing: Subliminal advertising messages*. Johannes Kepler University Linz, Department of Pervasive Computing, p. 3894-3903, 2009.

ENGBROCKS, Stefanie. *The impact of temperature on a consumer's shopping experience – A comparison between grocery and clothing stores*. University Maastricht, Faculty of Economics and Business Administration, 2008.

ESPINOZA, Francine; CAUDURO D'Angelo, André; LIBERALI, Guilherme. *A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores*. Revista de Administração – RAUSP, Universidade de S. Paulo, v. 40, n. 2, p. 109-122, Abril-Jun. 2005, São Paulo, Brasil.

FARBMAN, A. I. *Cell biology of olfaction*. New York: Cambridge University Press, 1992.

IORE, Ann Marie; YAH, Xinly; YOH, Eunah. *Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences*. Psychology & Marketing, v. 17, n. 1, p. 27-54, Jan. 2000.

FISHER, Jeffrey D. *Situation-specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness*. Journal of Research in Personality, v. 8, p. 177-188, Aug. 1974.

FLÔR, Priscilla P.; UMEDA, Guilherme, M. “*O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: Uso de aromatizantes no varejo*”. Artigo apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Maio 2008.

GARDNER, Meryl. P.; SIOMKOS, George. J. *Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics*. Advanced Consumer Research, v. 13, p. 27-31, 1986.

GARDNER, Meryl Paula. *Mood states and consumer behavior: a critical review*. Journal of Consumer Research, v. 12, n. 3, p. 281-300, Dec. 1985.

GATTO, S. *L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva*. In: Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, 2002, Venezia. Anais. Venezia, 2002.

GOLDKUHL, L.; STYVÉ, M. *Sensing the scent of service success*. European Journal of Marketing, v. 41, n. 11/12, p. 1297-1305, 2007.

GORN, G. J.; GOLDBERG, M. E.; BASU, K. *Mood, awareness, and product evaluation*. Journal of Consumer Psychology, v. 2, n. 3, p. 237-256, 1993.

GUÉGUEN, Nicolas; JACOB, Céline; LOUREL, Marcel; GUELLEC, Hélène Le. *Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A field Experiment in a open-air market*. European Journal of Scientific Research, v. 16, n. 2, p. 268-272, 2007.

GULAS, C. S.; BLOCH, P. H. *Right under our noses: ambiente scent and consumer responses*. Journal of Business Psychology, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1995.

HERRINGTON, J. D.; CAPELLA, L. M. *Practical applications of music in service settings*. Journal of Services Marketing, v. 8, n. 3, p. 50-65, 1994.

HERZ, Rachel; ENGEN, Trygg. *Odor memory: Review and analysis*. Psychonomic Bulletin & Review, v. 3, p. 300-313, 1996.

HIRSCH, Alan R. *Effects of ambient odors on slot machine usage in a las vegas casino*. Psychology and Marketing, vol. 12, Issue 7, p. 585-594, 1995.

HIRSCH, Alan R. *Sensory Marketing*. International Journal of Aromatherapy, v. 5, n. 1, p. 21-23, 1993.

HOEGG, Joandrea; ALBA, Joseph W. *Taste perception: More than meets the tongue*. Journal of Consumer Research, v. 33, n. 4, p. 490-498, Mar. 2007.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN E. *The experiential aspects of consumptions consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, Set. 1982.

HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; Van DIJK, M. *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

ILLANES, Maria A. T. IKEDA, Ana A. *O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo*. Universidade de São Paulo, 2009.

INMAN, J. J.; WINER, R. S. *Where the rubber meets the road: A model of in-store consumer decision making*. Marketing Science Institute Report, Cambridge, 1998.

KALTCHEVA, Velitchka D.; WEITZ, Barton A. *When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?* Journal of Marketing, v. 70, p. 107-118, Jan. 2006.

KLATZKY, R. L.; LEDERMAN, S. J. *Toward a computational model of constraint-driven exploration and haptic object identification*. Perception, v. 22, n. 5, p. 597-621, 1993. Citado no trabalho de KRISHNA, Aradhna. *Future research in sensory marketing and interactions between the senses*. Psychology Press/Routledge, 2009.

KLATZKY, R. L.; LEDERMAN, S. J. *States of manual exploration in haptic object identification*. Perception & Psychophysics, v. 52, n. 6, p. 661-670, 1992. Citado no trabalho de KRISHNA, Aradhna. *Future research in sensory marketing and interactions between the senses*. Psychology Press/Routledge, 2009.

KOELEGA, Harry, S. *“Sex differences in olfactory sensitivity and the problem of the generality of smell acuity”*. Perceptual and Motor Skills, v. 78, n. 1, p. 203-213, 1994.

KOTLER, P. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973-1974.

KNASKO, S. C. *Pleasant odors and congruency: effects on approach behavior*. Chemical Senses, v. 20, p. 479-487, 1995.

KNASKO, S. C.; GILBERT, A. N.; SABINI, J. *Emotional state, physical well-being and performance in the presence of feigned ambient odor*. Journal of Applied Psychology, v. 20, n. 16, p. 345-357, 1990.

KNY, MÁRCIO ANDRÉ. *Impacto de Aromas Ambientais sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo*. Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Março 2006.

KRISHNA, Aradhna. *Future research in sensory marketing and interactions between the senses*. Psychology Press/Routledge, 2009.

KRISHNA, A.; MORRIN, M. *Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues*. Journal of Consumer Research, v. 34, n. 6, p. 807-818, 2008.

LAGIUSA, F. F.; PERNEY, L. R. *Further studies on the effects of brightness variations on attention span in a learning environment*. Journal of the Illuminating Engineering Society, v. 3, 249-252, 1974. Citado no trabalho de QUARTIER, Katelijn, CHRISTIAANS, Henri and VAN CLEEMPOEL, Koenraad. *Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces*. In: *Undisciplined! Design Research Society Conference 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 16-19 July 2008*.

LIN, I. Y. *Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion*. Hospitality Management, v. 23, n. 2, p. 163-178, 2004. Citado no trabalho de AITAMER, Gildas; ZHOU, Quan. *Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes*. Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.

LIPMAN, J. *Scents that encourage buying couldn't smell sweeter to stores*. The Wall Street Journal January, v. 9, n. 5, 1990.

LOO LEE, S.; IBRAHIM, M.; HSUEH-SHAN, C. *Shopping centre attributes affecting male shopping behavior*. Journal of Retail & Leisure Property, v. 4, n. 4, 2005.

LUCAS, A. *The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino*. UNLV Gaming & Research, v. 7, n. 1, 2003.

LUNARDO, Renaud. *Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives*. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 19, p. 179-185, 2012.

MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A. *Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience*. Journal of Business Research, v. 49, p. 101-111, 2000.

MALHOTRA, N. Marketing Research an Applied Orientation. New Jersey: Pearson Prentice Hal. Citado no trabalho de ENGBROCKS, Stefanie. *The impact of temperature on a consumer's shopping experience – A comparison between grocery and clothing stores*. University Maastricht, Faculty of Economics and Business Administration, 2008.

MCCLELLAND, David C.; JOHN W. A.; RUSSELL, A. C.; EDGAR L. LOWELL. *The achievement motive*. New York, Appleton-Century-Crofts, 1953. Citado no trabalho de MATILLA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. Journal of Retailing, v. 77, n. 2, p. 273-289, Summer 2001.

MAGNUM, S. R. *Effective constrained illumination of three-dimensional, light-sensitive objects*. Journal of the Illuminating Engineering Society, v. 27, p. 115-131, 1998. Citado no trabalho de QUARTIER, Katelijn, CHRISTIAANS, Henri and VAN CLEEMPOEL, Koenraad. *Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces*. In: *Undisciplined! Design Research Society Conference 2008*, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, p. 16-19 July 2008.

MARTAU, Betina; Luz, Natália. *Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura*. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2007.

MATILLA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. Journal of Retailing, v. 77, n. 2, p. 273-289, Summer 2001.

MECKEL, Matthias; WALTERS, David; BAUGH, Philip. *Mixed-mode surveys using mail and web*. The Electronic Journal of Business Research Methodology, v. 3, Issue 1, p. 69-80, Lancashire Business School, University of Central Lancashire, UK, 2005.

MEHRABIAN, A. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles; TURLEY, L. W. *Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior*. Journal of Business Research, v. 58, n. 5, p. 576-583, May 2005.

MILLIMAN, R. E. *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. Journal of Marketing, v. 46, p. 86-91, Summer 1982.

MITCHELL, D.; KAHN, B. E.; KNASKO, S. C. *There something in the air: Effects of ambient odor on consumer decision making*. Journal of Consumer Research, v. 22, p. 229-238, 1995.

NEFF, Jack. *Product scents hide absence of true innovation*. Advertising Age, v. 7, 2000.

OAKES, Steve. *Musical tempo and waiting perceptions*. Psychology & Marketing, v. 20, n. 8, p. 685-705, Aug. 2003.

OSWALD, Laura. *Semiotics and sensory marketing*. Marketing Semiotics Inc., July 2001.

PARSONS, Andrew G.; WILKINSON, Helene. *Do you need to change your store atmospherics?* Auckland University of Technology, 2010.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; P. Frow; KNOW, S. *“Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience”*, Journal of Business Research, v. 62, p. 379-389, 2009.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. *Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale*. Journal of Consumer Research, v. 30, n. 3, p. 430-442, 2003a.

PECK, J.; WIGGINS, J. J. *It just feels good: Consumers' affective response to touch and its influence on attitudes and behavior*. Journal of Marketing, v. 70, n. 4, p. 56-69, 2006.

POPAI Europe. The POPAI Europe consumer buying habits study. *Retail marketing in-store services limited*. Point-of-Purchase Advertising Institute, 1998.

PORTER J.; CRAVEN, B.; KHAN, R. M; CHANG, S. J.; KANG, I.; HUDKEWICZ, B. et al. *Mechanisms of scent-tracking in humans*. Nat Neurosci, v. 10, p. 27-29, 2007.

POZO, Víctor V.; DÍAZ, Iván A.; FRIGERIO, Maximiliano D. Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail. XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática, Área de Investigación: Mercadotecnia, Ciudad Universitaria, México, D.F., Out. 5, 6 y 7 de 2011.

PRIETO, Carol P.; MULFORD, Carolina C.; URDANETA, Juan D. Z. *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Colegio Mayor De Nuestra Senora Del Rosario, Facultad de Administración, Bogotá D. C., 2013.

QUARTIER, Katelijn, CHRISTIAANS, Henri and VAN CLEEMPOEL, Koenraad. *Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces*. In: *Undisciplined! Design Research Society Conference 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, p. 16-19 July 2008*.

RIEUNIER, Sophie. *Le marketing sensorial du point de vente*, 2002. Citado no trabalho de VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. *The concept of Sensory Marketing*; Marketing Dissertation, Hogskolan I Halmstad, May 2008.

RODRIGUES, Clarinda; HULTÉN, Bertil; BRITO, Carlos. *Sensorial brand strategies for value co-creation*. Innovative Marketing, v. 7, Issue 2, 2011.

SAMPAIO, C.H.; SANZI, G.; SLONGO, L.A.; PERIN, M.G. *Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, Out/Dez. 2009.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; BLOK, Sylvia T. *The signal function of thematically (in)congruent ambient scents in a retail environment*. Chemical Senses, v. 27, p. 539-549, 2002.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; SMEETS, Monique, A. M; POSTMA, ALBERT. *Comparing location memory for 4 sensory modalities*. Chemical Senses, v. 35, p. 135-145, 2010.

SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999b.

SHERMAN, Elaine.; MATHUR, Anil; SMITH, Ruth B. *Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions*. Psychology and Marketing, v. 14, n. 4, p. 361-378, July 1997.

SMITH, Patricia c.; CURNOW, Ross. *"Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior*. Journal of Applied Psychology, v. 50, p. 255-256, 1966.

SINGH, Satyendra. *Impact of color on marketing*. Management Decision, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.

SPANGENBERG, Eric R.; CROWLEY, Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. *Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?* Journal of Marketing, v.60, n.2, pp. 67-80, Apr. 1996.

SPANGENBERG, Eric R.; SPROTT David E.; GROHMANN, Bianca; TRACY, Daniel L. *Gender-congruent ambiente scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store*. Journal of Business Research 59, pp. 1281-1287, 2006.

SUÁREZ, Mónica G.; GUMIEL, Cristina G. *Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Distribución Y Consumo, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid, Mar./Abr. 2012.

SUÁREZ, Mónica G.; SUPLET, Mercedes R. *La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial*. Revista Portuguesa de Marketing, v. 23, n. 2, p. 59-62, 2008.

SUHONEN, Terhi; TENGVALL, Jenny. *Branding in the air. A study about the impact of sensory marketing*. Bachelor Thesis within Business Administration, Jonkoping International Business School, Jonkoping University, Dec. 2009.

SUMMERS, T. A.; HEBERT, P. R. *Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior*. Journal of Business Research, v. 54, n. 2, p. 145-150, 2001.

SHU, S.; PECK, J. *To hold me is to love me: Psychological ownership, touch, and the endowment effect*. Working Paper, 2008.

TAKAGI, Sadayuki F. *Human Olfaction*, University of Tokyo Press, 1989.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. Journal of Business Research, v. 49, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, Paco. *Why we buy, the science of shopping*. New York, Simon & Schuster, 1999.

VALENTE, Thais R. G. *Marketing de relacionamento e CRM: Uma análise da gestão de clientes no setor financeiro*. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, São Paulo, 2002.

VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. *The concept of Sensory Marketing*. Marketing Dissertation, Hogskolan I Halmstad, May 2008.

VIDOTTO, Eliseu J. F.; VEY, Ivan H. *Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento*. Revista Eletrônica de Contabilidade, Curso de Ciências Contábeis UFSM, v. 1, n. 2, Dez. 2004 – Fev. 2005.

WAKEFIELD, Kirk L.; BAKER, Julie. *Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response*. Journal of Retailing, v. 74, Issue 4, p. 515-539, 1998.

YALCH, Richard F.; Spangenberg, Eric. *Effects of store music on shopping behavior*. Journal of Consumer Marketing, v. 7, p. 55-63, Spring 1990.

YALCH, Richard F; SPANGENBERG, Eric R. *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*. Journal of Business Research, v. 49, p. 139-147, 2000.

YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric R. *An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors*. American Marketing Association, p. 106-110, 1988.

YOO, C.; PARK, J.; MACLNNIS, D. J. *Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude*. Journal of Business Research, v. 42, p. 253-263, 1998.

ZAMPINI, Massimiliano; SPENCE, Charles. *The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips*. Journal of Sensory Studies, v. 19, n. 5, p. 347-363, Oct. 2004.

ZOSCHKE, Ana C. K.; PEREIRA, Cléa. *Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na oriento corretora de seguros em Blumenau – SC*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v. 1, n. 4, p. 01-19, 2007.

GARCIA, Yaya. Marketing Sensorial: Sensações que vendem. 24 de Setembro de 2007 -
<http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/#ixzz1YhxO6Ab1>

SCHIMITT, Bernard H. Gestão de Experience Marketing, 25 de Janeiro, 2007 –
<http://www.mktonline.net>.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário *Online*

Marketing Sensorial

Caro Participante,

O presente questionário insere-se num estudo académico no âmbito do mestrado em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade dos Açores, sobre o Marketing Sensorial.

1. De acordo com as suas preferências numa loja de roupa, classifique os itens numa escala de 1 a 4.

	1 (Nada Importante)	2 (Pouco Importante)	3 (Importante)	4 (Muito Importante)
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Por favor imagine que está a fazer compras numa loja de roupa. Indique qual o seu nível de preferência. Prefere música que seja:

O 1 corresponde ao valor mais baixo de preferência e o 5 corresponde à maior preferência

1 2 3 4 5

Muito Baixa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Alta

2.1. Prefere música que seja:

1 2 3 4 5

Muito Lenta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Rápida

2.1.1. Prefere música que seja:

1 2 3 4 5

Completamente Infamiliar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Completamente Familiar

2.2. Prefere um aroma que seja:

1 2 3 4 5

Muito Desagradável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Agradável

2.2.1. Prefere um aroma que seja:

1 2 3 4 5

Muito Inconveniente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Conveniente

2.3. Prefere que a luz seja:

1 2 3 4 5

Muito Escuro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Brilhante

2.4. Prefere que a loja esteja:

1 2 3 4 5

Muito Suja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Limpa

3. Indique qual o aroma que mais gostava de se deparar numa loja de roupa?

- ☐ Rosas (floral, doce)
- ☐ Lavanda (floral, doce, herbal, balsâmico, seco-fresco)
- ☐ Baunilha (doce, suave, balsâmico)
- ☐ Toranja (refrescante, afrutado)
- ☐ Jasmim (doce, floral afrutado)
- ☐ Eucalipto (refrescante, mentol, fresco)

4. Como se sentiria no cenário criado abaixo com um aroma a toranja e uma música de fundo com algum ritmo. Numa escala de 1 a 5, onde o 1 corresponde ao valor mais baixo e o 5 ao valor mais alto.

Imagine que está a fazer compras numa loja de roupa. A loja é espaçosa, com um layout aberto e corredores largos. A roupa está separada de tal forma que é fácil de encontrar os tamanhos que precisa. Está decorada de forma adequada e discreta. A iluminação é suave, o que lhe confere uma atmosfera confortável. O chão é coberto com um tapete de luz que dá a impressão de limpeza, assim como toda a loja. A decoração e os revestimentos da textura da parede são em cores clássicas prateado e preto, com um toque moderno. A equipa de vendas está bem vestida e dá uma impressão amigável. Você realmente gosta do design do interior da loja e dos produtos que vendem.

1 2 3 4 5

Mal Disposto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bem Disposto

4.1. Sentir-se ia:

1 2 3 4 5

Desanimado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Animado

4.1.2. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Satisfeito

4.1.3. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Aborrecido ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tranquilo

4.1.4. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Desesperado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Esperançoso

4.1.5. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Melancólico ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Contente

4.1.6. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Relaxado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Estimulado

4.1.7. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Calmo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excitado

4.1.8. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Pachorrento ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Frenético

4.1.9. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Sonolento ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Desperto

4.1.10. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Entediado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Descontraído

4.2. Indique a sua avaliação sobre o ambiente de loja no cenário anteriormente criado.

Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde ao valor mais baixo e o 5 ao valor mais alto.

1 2 3 4 5

Pouco Atrativo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Atrativo

4.2.1. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Tenso ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Relaxante

4.2.2. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Desconfortável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Confortável

4.2.3. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Deprimente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alegre

4.2.4. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Fechado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Amplo

4.2.5. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Monótono ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Colorido

4.2.6. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Negativo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positivo

4.2.7. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Maçador ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Estimulante

4.2.8. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Mau ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bom

4.2.9. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Desmotivante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Motivante

4.2.10. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Desinteressante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Interessante

4.2.11. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Triste ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alegre

4.2.12. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Mal Iluminado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bem Iluminado

4.2.13. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Desagradável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Agradável

4.3. Classifique as seguintes afirmações sobre se concorda ou discorda, relacionadas com o cenário criado. Numa escala de 1 a 6.

	1 (Discordo Totalmente)	2 (Discordo)	3 (Discordo mais do que Concordo)	4 (Concordo mais do que Discordo)	5 (Concordo)	6 (Concordo Totalmente)
4.3.1. Teria vontade de explorar o ambiente da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3.2. Estaria disposto(a) a comprar roupas nesta loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3.3. Este é um lugar onde me sentiria bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3.4. Probabilidade de eu gastar mais dinheiro do que o pretendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3.5. Estaria disposto(a) a recomendar esta loja aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3.6. Iria ter vontade de voltar à loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. De acordo com o cenário anteriormente criado, alterando apenas o aroma para lavanda e uma música de fundo clássica suave, descreva como se sentiria numa escala de 1 a 5.

Imagine que está a fazer compras numa loja de roupa. A loja é espaçosa, com um layout aberto e corredores largos. A roupa está separada de tal forma que é fácil de encontrar os tamanhos que precisa. Está decorada de forma adequada e discreta. A iluminação é suave o que lhe confere uma atmosfera confortável. O chão é coberto com um tapete de luz que dá a impressão de limpeza, assim como toda a loja. A decoração e os revestimentos da textura da parede são em cores clássicas prateado e preto, com um toque moderno. A equipa de vendas está bem vestida e dá uma impressão amigável. Você realmente gosta do design do interior da loja e dos produtos que vendem.

12345

Mal Disposto☐☐☐☐☐ Bem Disposto

5.1. Sentir-se ia:

12345

Desanimado☐☐☐☐☐ Animado

5.1.1. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Incomodado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Agradado

5.1.2. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Satisfeito

5.1.3. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Aborrecido ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tranquilo

5.1.4. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Desesperado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Esperançoso

5.1.5. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Melancólico ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Contente

5.1.6. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Relaxado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Estimulado

5.1.7. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Calmo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excitado

5.1.8. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Pachorrento ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Frenético

5.1.9. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Sonolento ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Desperto

5.2.2. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Desconfortável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Confortável

5.2.3. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Deprimente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alegre

5.1.10. Sentir-se ía:

1 2 3 4 5

Entediado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Descontraído

5.2. Indique a sua avaliação sobre o ambiente de loja no cenário anteriormente criado.

Numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde ao valor mais baixo e o 5 ao valor mais alto

1 2 3 4 5

Pouco Atrativo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Atrativo

5.2.1. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Tenso ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Relaxante

5.2.4. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Fechado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Amplo

5.2.5. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Monótono ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Colorido

5.2.6. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Negativo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positivo

5.2.7. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Maçador ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Estimulante

5.2.8. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Mau ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bom

5.2.9. A sua avaliação seria:

1 2 3 4 5

Desmotivante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Motivante

6. Já alguma vez ouviu falar de Marketing Sensorial?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Sexo

Assinale a opção que corresponda ao seu caso

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

8. Idade

Assinale a opção que corresponda ao seu caso

- ☐ < 15 anos
- ☐ 15 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ >= 65

9. Estado Civil

Assinale a opção que corresponda ao seu caso

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a) / União de Facto
- ☐ Divorciado (a) / Separado (a)
- ☐ Viúvo (a)

10. Habilitações Literárias

Assinale a opção que corresponda ao seu caso

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Outro:

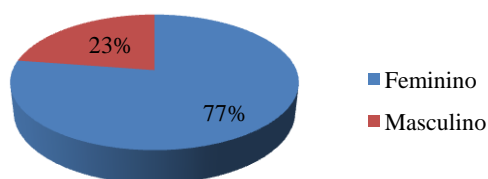
11. Situação Profissional Actual

Assinale a opção que corresponda ao seu caso

- ☐ Empregado (a)
- ☐ Desempregado (a)
- ☐ Estudante
- ☐ Doméstica
- ☐ Reformado (a)
- ☐ Outro:

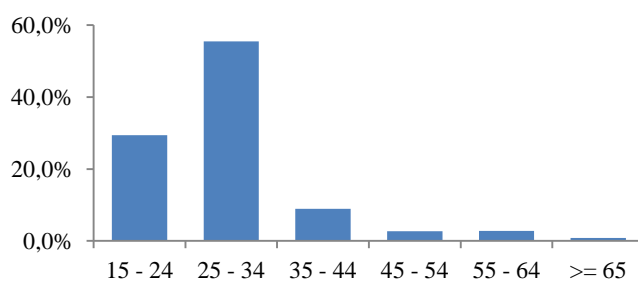
Anexo 2: Género

Gráfico 1 - Género



Anexo 3: Idade

Gráfico 2 – Escalões etários



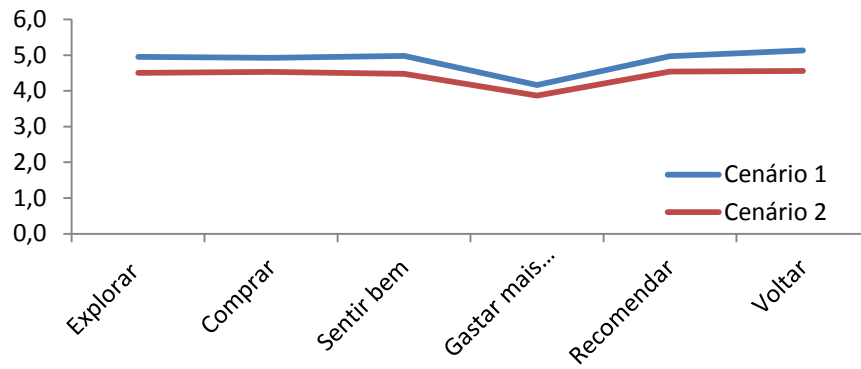
Anexo 4: Situação Profissional

Tabela 1 – Situação profissional

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Desempregado	37	25,3	25,3	25,3
Empregado	78	53,4	53,4	78,8
Estagiário	3	2,1	2,1	80,8
Estudante	25	17,1	17,1	97,9
Reformado	3	2,1	2,1	100,0
Total	146	100,0	100,0	

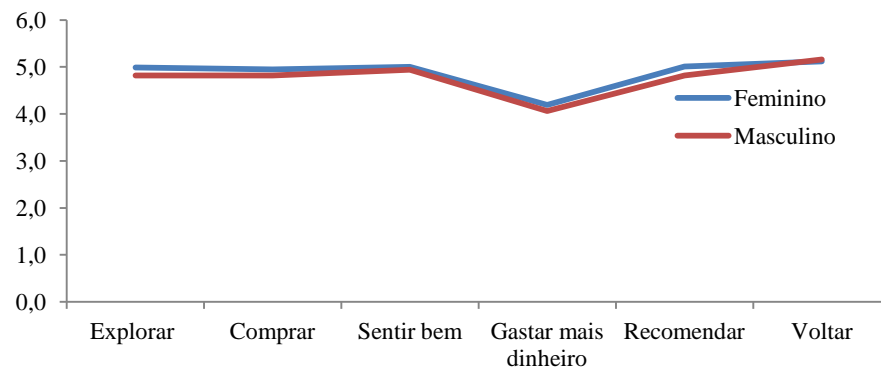
Anexo 5: Preferências

Gráfico 5 – Preferências: cenário 1 vs cenário 2



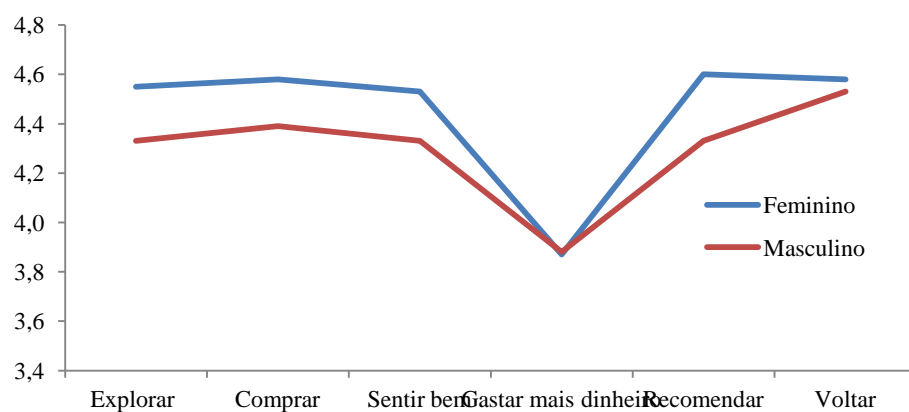
Anexo 6: Preferências entre os géneros no cenário 1

Gráfico 6 – Preferências: feminino vs masculino



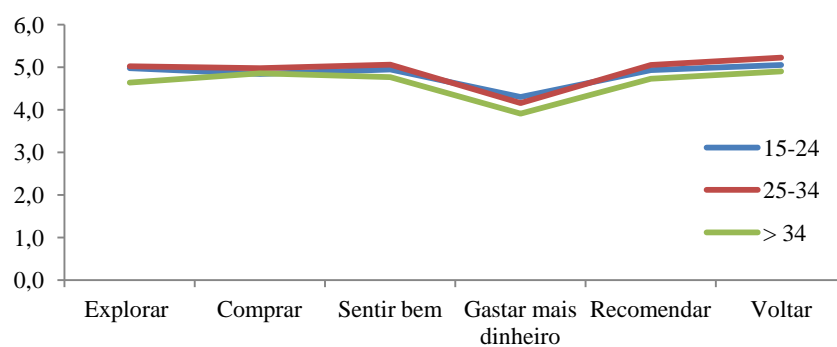
Anexo 7: Preferências entre os géneros no cenário 2

Gráfico 7 – Preferências: feminino vs masculino



Anexo 8: Preferências entre escalões etários no cenário 1

Gráfico 8 – Preferências: escalões etários



Anexo 9: Preferências entre os escalões etários no cenário 2

Gráfico 9 – Preferências: escalões etários

